



PITÄÄ OLLA VAHVA JA SENSUELLI, TUNTEVAKIN!

Havaintoja mainonnan tyttö- ja naiskuvasta

Tampereen Ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö  
Visuaalinen suunnittelu  
Kevät 2006  
Päivi Kovalainen

## TIIVISTELMÄT

### OPINNÄYTETIIVISTELMÄ

Osasto Viestintä	Erikoistumisala Visuaalinen suunnittelu
Tekijä Päivi Kovalainen	
Työn nimi Pitää olla sensuelli ja voimakas, tuntevakin! Havaintoja mainonnan tyttö- ja naiskuvasta	
Lopputyön laji Projekti	
Työn valmistumisaika 25.4.2006	Sivumäärä 118
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyöni käsittelee mainonnan tyttö- ja naiskuvaa tämän päivän tyttöjen ja nuorten naisten näkökulmasta. Mediakasvatuksellisesta lähtökohdasta tehty tutkimukseni koostuu haastatteluista ja visuaalisesta tehtävänannosta. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää, minkälaista on elää voimakkaasti sukupuolitettujen ja seksualisoitujen mainoskuvastojen keskellä, ja minkälaisia vaikutuksia näillä ideaaleiksi kohotetuilla samaistumispinnoilla on itsetuntoon ja minäkuvaan.</p> <p>Visuaalisen tehtävänannon myötä pyysin haastateltuja rakentamaan tyttöjä ja naisia representoivien mainoskuvien pohjalta näkemyksensä siitä, millainen on mainonnan normien määräämänä tämän päivän ”ihannetyttö” tai ”ihannenainen”, mainonnan ideaali.</p> <p>Haastatteluihin osallistui 13 iältään 15-26-vuotiasta tyttöä ja nuorta naista. Tein yhteistyötä <i>Tampereen</i> Tyttöjen Talon® kanssa ja ensimmäinen ryhmähaastattelu tehtiin Tyttöjen Talon Mediaryhmän kokoontuessa. Loput viisi osallistujaa kohtasin Tyttöjen Talon ulkopuolisissa yksilö- ja ryhmähaastatteluissa ja yksi haastattelu tehtiin sähköpostitse.</p> <p>Työni tulokset kertovat, että tytöt ja nuoret naiset kokevat mainoskuvastojen ulkonäköpaineet vaativina. Vaikka mediakuvastoihin suhtaudutaan kriittisesti, on mainosten esittämiä ideaaleja vaikea sivuuttaa. Samaistumiskohteita mainoksista on vaikea löytää ja perinteisiä patriarkaalisia roolituksia käytetään yhä runsaasti.</p>	
Aineisto Haastattelut, lehtimainoskuvat, visuaalisen tehtävänannon myötä syntyneet työt, kirjallisuus sekä Internet	
Asiasanat Mainonta, tyttö- ja naiskuva, sukupuoli, kauneuskäsitys, kehonkuva	
Säilytyspaikka TAMK / Taide ja viestintä	
Muita tietoja	

# THESIS

# SUMMARY

Department Media Programme	Area of specialisation Visual Design
Author Päivi Kovalainen	
Title You have to be strong and sensuous, even sensitive! Images of women and girls in advertising	
Sort of Final Thesis (Written / Project / Portfolio) Project	
Date 25.4.2006	Number of pages 118
<p>Summary:</p> <p>In my thesis I'm studying how advertising represents women and girls today, and how strongly sexualized body images and the strict, normative way of representing ideal beauty affects one's self image and self esteem.</p> <p>Between February and April 2006 I interviewed 13 girls and young women aged 15 to 26. Interviews included a visual task in which I asked participants to build up an image of an "ideal girl" or "ideal woman" that advertising is representing as a perfect woman or a perfect girl. Participants were allowed to use approximately 370 images of advertisements that I had collected from different magazines. Also drawing was allowed.</p> <p>I did my thesis in co-operation with <i>Tampereen Tyttöjen Talo</i>® where I interviewed one group of girls and young women aged 15 to 22. Other four group and individual interviews were carried out outside Tyttöjen Talo and one interview took place via e-mail.</p> <p>Interviews and the results of visual task revealed that the girls and young women find the representations in advertising demanding. Though attitude towards advertising is critical it is still hard to ignore its' ideas of ideal beauty. It is also hard to identify with characters in advertising and traditional patriarchal roles are still very common.</p>	
Material (e.g. audio / video tape, photographs, slides, paintings, statues...) Interviews, magazine advertisements, visual works, literature, Internet	
Key words Advertising, women, girls, gender, ideal beauty, body image	
Filing Tampere Polytechnic, Art and Media	
Other information	

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄT .....	2
1. JOHDANTO .....	6
2. AIHEENVALINNAN TAUSTAA .....	9
3. TUTKIMUSKYSYMYKSET .....	11
3.1 Voimaannuttavan valokuvan menetelmä.....	12
3.2 Kuvien tulkitseminen.....	15
4. TUTKIMUSMENETELMÄT .....	17
4.1 Yksilö- ja ryhmähaastattelut.....	17
4.2 Visuaalinen tehtävä .....	20
5. MAINONTA ILMIONÄ .....	22
5.1 Mainonnan merkitys identiteetin kehittämisessä ja sosiaalistumisessa .....	24
5.2 Mainonnan representaatiot sukupuolesta ja seksuaalisuudesta .....	27
6. KUVIEN ANALYSOIMINEN .....	35
6.1 Työt ja niiden analyysit .....	37
Työ 1/Tyttö, 15.....	38
Työ 2/Nainen, 19 .....	41
Työ 3/ Nainen, 19 #2 .....	45
Työ 4/Nainen, 21 .....	49
Työ 5/Tyttö, 16 #2.....	52
Työ 6/Tyttö, 16.....	56
Työ 7/Tyttö, 15 #2.....	58
Työ 8/Tyttö, 17 .....	60
Työ 9/Nainen, 26 .....	66
6.2 Yhteenveto töistä .....	68
7. HAASTATTELUJEN TULOKSET .....	70
7.1 Roolit.....	70
7.2 Mainosten ulkonäköihanteet .....	74
7.3 Alastomuus ja seksuaalisuus.....	79
7.4 Loukkaako mainos? .....	80

7.5 Onnistuneita representaatioita, realistisia lupauksia? .....	84
7.6 Manipuloidut kuvat.....	87
7.7 Samaistuminen mainoksen hahmoon .....	88
7.8 Doven Aidon Kauneuden Puolesta -kampanja.....	90
8. JOHTOPÄÄTÖKSET .....	95
LÄHTEET .....	101
Kirjallisuus.....	101
Internet.....	103
Kuvalliset.....	105
LIITTEET .....	107
Liite 1. Haastattelukysymykset ja visuaalinen tehtävänanto .....	107
Liite 2. Työt suuremmassa koossa .....	110
Työ 1/Tyttö, 15.....	110
Työ 2/Nainen, 19 .....	111
Työ 3/Nainen, 19 #2 .....	112
Työ 4/Nainen, 21 .....	113
Työ 5/Tyttö, 16 #3.....	114
Työ 6/Tyttö, 16.....	115
Työ 7/Tyttö, 15 #2.....	116
Työ 8/Tyttö, 17.....	117
Työ 9/Nainen, 26 .....	118

## 1. JOHDANTO

*Ne on niin kuin jotain posliininukkeja, kaikki naiset [...] Joka puolelta hyppii esiin tissejä ja muuta "mukavaa".*

Nainen, 16 #2

*Paras on semmoinen nainen, joka istuu paikallaan ja poseeraa kauniisti, nätisti. Naisen pitää olla harmiton.*

Nainen, 26

*Niissä on tosiaan niitä fitness-naisia, että ei niihin pistetä mitään muita oikeastaan, en oo nähnyt kun vaan niitä solakoita.*

Nainen, 19

Muun muassa tällaisia koskettavia ajatuksia kirjasin ylös kun helmi-maaliskuussa 2006 haastattelin kolmeatoista 15-26-vuotiaista tyttöä ja nuorta naista mainonnan tyttö- ja naiskuvaa käsittelevään opinnäytetyöhöni liittyen. Valitsin työni nimeksi 19-vuotiaan nuoren naisen lausahduksen: "Pitää olla vahva ja sensuelli, tuntevakin!". Tähän ajatukseen kiteytyy hyvin ajatus niistä usein ristiriitaisistakin rooleista, joita mainonnan tyttö- ja naiskuva viljelee.

Olin alkuvuodesta 2006 tutustunut opintojeni ulkopuolella toteutetun TV-dokumenttiprojektin myötä *Tampereen* Tyttöjen Talon® toimintaan. Kun sitten helmikuussa kuulin opettajaltani mahdollisuudesta tehdä saman tahon kanssa

yhteistyötä opinnäytetyöhöni liittyen, lähdin mielelläni mukaan. Tyttöjen Talo kaipasi mediakasvatusmateriaalin koostajaa ja halusi tehdä yhteistyötä koulumme viestinnän opiskelijan kanssa. Opinnäytetyöni aihe sivusi Tyttöjen Talon mediakasvatustyötä - luonteva pohja yhteistyölle oli olemassa. Sain erinomaisen näköalapaikan tarkastella tytöille suunnattua mediakasvatustyötä.

Mediakasvatuksellisen tutkimukseni tärkein perusta koostuu haastatteluista ja visuaalisen tehtävän annista. Pyysin haastateltuja rakentamaan tyttöjä ja naisia representoivien mainoskuvien pohjalta näkemyksensä siitä, millainen on mainonnan normien määräämänä tämän päivän ”ihannetyttö” tai ”ihannenainen”, mainoskuvastoissa vallitseva ideaali. Tyttöjen Talossa haastatteluun osallistui seitsemän 15-22-vuotiaasta talon toimintaan osallistuvaa tyttöä ja naista (yksi heistä oli työharjoittelija) sekä ohjaaja. Heistä viisi osallistui myös visuaalisen tehtävän tekemiseen. Oli ilahduttavaa todeta, että Tyttöjen Talolla asiantuntevan opetuksen tukena on lämmin, kannustava ja kodinomainen ilmapiiri.

Tytöjen Talo on osa Settlementti Naapurin toimintaa ja sitä rahoittaa RAY. 12-28-vuotiaille tarkoitettua tyttötyötä tehdään toimimalla mediakasvatustyön lisäksi esimerkiksi tukiryhmien ja viriketoiminnan kautta. Toiminta-ajatuksena on tukea naiseksi kasvamista ja lisätä tyttöjen hyvinvointia henkilökohtaiset tarpeet huomioiden, sekä edistää myös sukupuolisensitiivisen työtavan kehittymistä.

Suomen ensimmäinen Tyttöjen Talo perustettiin vuonna 1999 Helsinkiin ja Tampereella toiminta aloitettiin keväällä 2004. Vuonna 2006 oman talonsa saa Oulu.

Haluan esittää kiitokseni Tyttöjen Talon Taina Karmanille ja Marjo Pahkalalle, työni ohjaajalle Leena Mäkelälle sekä erityisesti työni todellisille tähdille: Annalle, Anitalle, Evelle, Heidille, Janitalle, Jennylle, Katille, Lauralle, Leenalle, Maijalle, Priscillalle, Reetalle & Sannalle.

Lämmin kiitos myös Jaanalle mainoskuvista ja ideoista, Tytylle käänösavusta, ja Pilville sitkeästä kannustamisesta. Suuren kiitoksen tuesta ansaitsevat myös vanhempani ja muu perheeni, sekä ystäväni, heiltä sain monenlaista apua – oikoluvusta stilisointiehdotuksiin. Miehelläni kiitos, jälleen kerran, tekninen tuki oli korvaamaton apu.



## 2. AIHEENVALINNAN TAUSTAA

Olen aina katsellut kaikenlaisia mainoksia suurella mielenkiinnolla. Nuorempana koin mainonnan ihmistä representoivat kuvastot kiinnostaviksi, mutta samaan aikaan hämmentäviksi. Kasvoin aikuiseksi voimakkaasti sukupuolitettun ja seksualisoidun mainoskuvaston hallitsemissa kulttuurissa. En kuitenkaan muista lapsuudessani erityisesti kyseenalaistaneeni mainonnan naiskuvaa tai sen kaavamaisia esityksiä sukupuolesta tai kauneudesta. Samaistumisen kohteita kyllä löysin, mutta kovin aktiivisesti en ihanteita osannut tai halunnut jäljitellä. Muistan ajatelleeni, että koska omat rahkeeni eivät riitä täydellisen ulkonäön saavuttamiseen, käännän selkäni sellaiselle ideaalille. Asia ei kuitenkaan ollut aivan niin yksinkertainen. Mainosten ja muiden samankaltaista naiskuvaa ja kauneusihannetta toistavien mediakuvastojen vaikutukset näkyivät selvästi itsetunnossani ja uskon, että ne toimivat jossakin määrin identiteettini rakentumista rajoittavina. 70-80 -luvuilla ei mediassa aiheesta käyty vielä yhtä aktiivista keskustelua kuin nykyään, eikä mediakasvatukseen ollut ehtinyt varhais- tai perusopetuksen piiriin. Uskon, että osittain näistä seikoista johtuen en osannut kyseenalaistaa mainonnan tapaa representoida naiseutta tai kauneutta. En vielä osannut kysyä: "Miksi?".

Oman henkilöhistoriani valossa mainonnan tyttö- ja naiskuva kypsyi pikkuhiljaa opinnäytetyöni aiheeksi. Aihepiiriä tarkentaessani tein päätöksen, että supistan tutkimusalueen koskemaan ainoastaan tyttö- ja naiskuvaa. Rajasin aiheen siitä syystä, että tämän valinnan tehtyäni koen voivani naisena käyttää ajatusteni pohjana tehokkaammin omia havaintojani. Oma ”kipupiste” oli lähtökohtana reaalisempi. Mainonnan poika- ja mieskuva ei ole millään tavoin tutkimusalueena tulkinnallisesti köyhempi, mutta koska halusin aihetta kuitenkin rajata, oli luontevaa tehdä se näin.

### 3. TUTKIMUSKYSYMYKSET

Opinnäytetyössäni tutkin sitä, minkälaisia rooleja ja samaistumispintoja (Seppänen 2004, 13) tämän päivän mainonta tarjoaa tytöille ja naisille, ja minkälainen on mainoksen peräänkuuluttama ”ihannetyttö”, ”ihannenainen” meidän ajassamme? Millä tavoin mainonta on kiteyttänyt ideaalin, mikä sen normiston mukaan on ihailtua ja haluttavaa, kaunista? On erityisen tärkeää kysyä, minkälaisia vaikutuksia näillä ideaaleilla on tyttöjen ja nuorten naisten itsetuntoon ja minäkuvaan?

Lähestyn aihetta tyttöjen ja nuorten naisten perspektiivistä. Haastattelujen ja visuaalisen tehtävän kautta haluan rakentaa elävää ja autenttista kuvaa siitä, millaista on elää mainoskuvastojen keskellä tämän päivän Suomessa? Millainen kuva ideaalista piirtyy keskustelujen tasolla, millainen konkreettisesti rakennettujen kuvien kautta?

### 3.1 Voimaannuttavan valokuvan menetelmä

Yksi suurimmista innoittajistani ryhtyä tutkimaan mainonnan esittämää tyttö- ja naiskuvaa visuaalisin keinoin oli ”Maailman Ihanin Tyttö” –projekti. Taide- ja sosiaalikasvattaja Miina Savolaisen vuonna 1998 aloittama valokuvaprojekti oli hänen Taideteolliseen Korkeakoulun lopputyönsä. Savolaisen kehittämässä menetelmässä valokuvaa käytetään oman minän ja elämäntarinan tutkimiseen. Pääosassa ovat kymmenen helsinkiläistä, lastenkodissa asunutta tyttöä ja projektissa valokuva on valjastettu voimauttamisen välineeksi. Savolainen kuvaa voimauttavan valokuvan menetelmää näin:

Voimauttavan valokuvan menetelmä hyödyntää omakuvaan ja albumikuvaan latautuvia tunteita ja merkityksiä, sekä valokuvaustilanteen ainutlaatuisen keskittyntä kontaktia. Valokuvilla ja valokuvaamalla voi harjoitella katsomaan lempeämmin itseä ja toista ihmistä. Tämä löytö vie kuvaajan ja kuvattavan tasavertaisella, herkällä ja läheisellä tavalla toisen ihmisen kohtaamisen ydinalueelle. Voimauttavaa valokuvaa jokainen voi omakohtaisen tutustumisen jälkeen käyttää työssään tai perheessään. Edellytyksenä on tasavertaisuus. Kuvaaja ja kuvan päähenkilö vaihtavat keskenään rooleja, tai kuvaaja kokeilee kuvassa olemista ja oman mahdollisen kuvapelkonsa kohtaamista, ennen kuin alkaa kuvata toista ihmistä. (Miina Savolainen.)

Projektin yhteydessä on pohdittu myös median kapeaa tyttö- ja naiskuvaa.

Savolaisen projektissa tytöt on kuvattu heidän omia näkemyksiään ja toiveitaan kunnioittaen. Toisin kuin mainoskuvissa, tässä projektissa kuvaaja ja kuvattavat ovat tasavertaisessa asemassa.

Tytöt ovat saaneet valita mukaan haluamansa kuvat ja heillä on hallussaan myös tekijänoikeudet (Seppänen 2005, 239-240). Miina Savolaisen sanoin maailman ihanin tyttö on kuvissa *”Todellisuutta ihmeellisempi, oman elämänsä sankaritar ja päähenkilö [...] Jokaisella on oikeus olla oman elämänsä maailman ihanin”*.



Valokuva Maailman Ihanin Tyttö –projektista.

Petra Parvikoski/Miina Savolainen

Tyttöjen lastenkotitausta on projektin yksi, mutta ei merkittävin taso. Tärkeintä tuntuu olevan se, että tytöt toimivat projektissa ”tyttöyden asiantuntijoina” ja ovat aktiivisesti itse mukana sen eri vaiheissa. Tytöt ovat kameran edessä ollessaan myös joutuneet pohtimaan itseään katseen kohteena. Nämä ajatukset ja toimintamallit halusin huomioida ja ottaa ne jollakin tasolla mukaan myös omaan työhöni. Tytöt todellakin ovat oman elämänvaiheensa asiantuntijoita. Heidän näkökulmansa on autenttinen ja sellaisena erinomaisen tärkeä tutkimuskohde.

Halusin sisällyttää myös omaan projektiini jonkin konkreettisen, luovan tekemisen aspektin ja näin syntyi ajatus visuaalisesta tehtävänannosta. Tehtävän kautta tytöt ja nuoret naiset joutuivat - hieman edellä mainitun valokuvaprojektin tavoin - prosessoimaan ajatuksiaan katseen kohteena olemisesta. Kun osallistujat rakensivat kuvaa mainoksen työstä tai naisesta, heidän oli konkreettisesti kohdattava myös mainonnan tapa esittää *omaa* sukupuoltansa. Tätä prosessia voi kuvata hyvin Johann Wolfgang von Goethen sanoin:

*Vain sen, minkä pystyn täysin kuvittelemaan ja kuvittelustani käsin  
piirtämään, olen todella ymmärtänyt.*

### 3.2 Kuvien tulkitseminen

Semiotiikka on filosofinen suuntaus, joka tutkii merkkien semantiikkaa eli merkityksiä ja tekee sen merkityksen muodostumisen näkökulmasta (Seppänen 2004, 175). Tarkastelen kuvan merkitysten tulkitsemisen prosessia Fiskeen *Merkkien Kieli* –teoksessa (1991) esitettyjen Roland Barthesin<sup>1</sup> ja C.S Peircen<sup>2</sup> semioottisten teorioiden kautta.

Kuvia, kuten kaikkea ihmisen harjoittamaa viestintää, voidaan tulkita niiden sisältämien *merkkien ja koodien* kautta (Fiske 1993, 14). Merkki on aistien kautta havaittava olio, joka Peircen mukaan ”*Edustaa jollekulle jotakin jossakin suhteessa tai ominaisuudessa*”. Kun merkki prosessoituu tulkitsijan mielessä ja synnyttää vastaavan tai tätä kehittyneemmän merkin, syntyy uusi ”väline”, *tulkitsin* (Fiske 1993, 63-65). Tulkitsimen muodostuminen on kiinteästi sidoksissa merkin käyttäjän subjektiivisiin kokemuksiin tulkittavasta kohteesta sekä hänen omista kyvyistään tai rajoitteistaan tulkitsijana. Ei kuitenkaan voida puhua täysin subjektiivisesta käsitteestä, koska sosiaalinen todellisuus, kulttuuri ja yhteiskunta rajoittavat merkityksiä (Seppänen 2005, 110).

Barthes on kuvannut merkityksellistämisen kahta tasoa termeillä *denotaatio* ja *konnotaatio*. Denotaatiosta hän puhuu merkityksellistämisen ensimmäisenä tasona.

---

<sup>1</sup> Roland Barthes (1915 – 1980) oli tunnettu ranskalainen semiootikko.

<sup>2</sup> Amerikkalainen Charles Sanders Peirce (1839-1914) on tunnetuimpia semiootikkoja ja pragmaattisen koulukunnan perustaja.

Denotaatiolla tarkoitetaan merkin selvintä merkitystä, *ilmisisältöä*.

Keskityn *kuvan* denotaatioon ja otan esimerkiksi valokuvan. Oletetaan, että kyseessä on autoa esittävä valokuva. Kuvan ilmimerkitys on se, että siinä nähdään auto - kuva denotoi autoa, kuva autosta on auton denotaatio.

Konnotaatio on puolestaan merkityksellistämisen toinen taso, jolla syntyy se vuorovaikutus, kun merkki ja sen tulkitsija kohtaavat. Jos esimerkiksi otetaan edellä mainittu valokuva autosta ja oletetaan, että kyseessä on punainen, virtaviivainen ja uutuuttaan kiiltävä urheiluauto mustalla nahalla verhoiltuna, voidaan auton melko yleisen tulkinnan mukaan nähdä konnotoivan vauhtia, sporttisuutta ja nuorekkaan seksikästä elämäntapaa. Punainen väri ja musta nahka liitetään usein eroottisuuteen ja intohimoon – ne voi helposti tulkita edellä mainittujen määreiden konnotaatioiksi. (Fiske 1993, 112-115.)

Semiotiikassa puhutaan yhtenä merkityksenmuodostumisen mallina sisään- ja uloskoodaamisesta (Rossi 2003, 15) : sisäänkoodaamista tapahtuu esimerkiksi silloin kun tuotetaan merkityksiä kirjoittamalla tekstiä ja uloskoodaamista kun luetaan tätä kirjoitettua tekstiä (Fiske 1993, 62-67). Tulkitseminen on aina subjektiivinen kokemus ja tästä syystä on mahdollista lukea viestiä myös vastakarvaan – (kuvan ollessa kyseessä) katsoa sitä tarkasti ja kriittisesti *toisin* (Rossi 2003, 14).



## 4. TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmäni olivat yksilö- ja ryhmähaastattelut, joihin liittyi visuaalinen tehtävänanto. Haastattelujen ja visuaalisen tehtävän pohjana olivat keräämäni noin 370 tyttöä tai naista representoivaa lehtimainosta vuosien 2000-2006 välillä julkaistuista, pääosin suomalaisista sanoma- ja aikakauslehdistä. Lehtiä olivat: Anna, Avotakka, Cosmopolitan, Eeva, Gloria, Iltalehti, Iltasanomat, Image, Kauneus ja Terveys, Kodin Kuvalehti, Kotiliesi, Me Naiset, Muoto, Pelit – lehti, Pirkka, Seura, Suomen Kuvalehti, Trendi ja Yhteishyvä. Kokoamani kuvat edustivat hyvin erilaisten mainostettavien tuotteiden kirjoa: mm. muotia, kosmetiikkaa, lääkkeitä, elintarvikkeita, elektroniikkaa, liikennevälineitä ja erilaisia palveluja. Kuvat valitsin sillä periaatteella, että niissä tuli esiintyä tyttö-/naishahmo, tyttö-/naishahmoja, ja roolin tuli olla mainoksen viestin kannalta merkittävä.

### 4.1 Yksilö- ja ryhmähaastattelut

Haastattelujen pohjana olivat tekemäni kysymykset (ks. liite 1) ja tein ne kuudessa osassa. Haastatteluista kolme oli yksilöhaastattelua, kaksi ryhmähaastattelua ja yksi haastattelu tehtiin sähköpostin välityksellä. Haastattelut tallensin äänittämällä ja aineiston purin litteroimalla.

Ensimmäisen ryhmähaastattelun tein Tampereen Tyttöjen Talossa ja siihen osallistui seitsemän iältään 15-22-vuotiasta tyttöä ja nuorta naista sekä Tyttöjen Talon ohjaaja. Toiseen, Talon ulkopuolisen ryhmän, ryhmähaastatteluun osallistui kaksi iältään 15- ja 17-vuotiasta tyttöä. Yksilöhaastatteluihin osallistuneet olivat iältään 16-, 23- ja 26-vuotiaita ja sähköpostitse haastateltu 25-vuotias.

Menetelmästä johtuen oli luontevaa, että yksilöhaastatteluissa osallistuin kysymysteni pohjalta syntyneisiin keskusteluihin aktiivisesti ja dialogiin pyrkien. Koska ensimmäisessä, seitsemän osallistujan ryhmähaastattelussa, ryhmä oli suuri ja aikaa rajallisesti, osallistuin keskusteluun hillitysti ja painopiste oli havainnoimisessa. Sähköpostihaastattelun yhteydessä ei syntynyt dialogia, koska haastattelun vastaukset olivat niin kattavia, että en nähnyt tarvetta esittää lisäkysymyksiä.

Kaiken kaikkiaan haastatteluihin osallistui kolmesta 15-26-vuotiasta tyttöä ja naista, joista yhdeksän teki visuaalisen tehtävän. Neljä haastatteluihin osallistuneista ei ajanpuutteen tai muun syyn vuoksi voinut osallistua tehtävän tekemiseen. Mielestäni menetelmä toimi hyvin, vaikka erilaisista haastattelutilanteista johtuen tapahtui pientä vaihtelua esimerkiksi oman keskusteluun osallistumiseni tasossa.

Koin ongelmalliseksi päättää, kenet nimeän tekstissäni tytöksi ja kenet naiseksi. Päädyin yksinkertaiseen ikään perustuvaan jaotteluun, jossa nimesin legitiimin täysi-ikäisyyden eli 18-vuoden iän saavuttaneet naisiksi ja sitä nuoremmat tytöiksi. Jaotteluni ei ota kantaa siihen, minkä ikäisenä tytöistä tulee naisia tai siihen, miten tyttöys ja naiseus määritellään muuten kuin puhtaasti fysiologisen kehitysasteen perusteella. Otin jaottelun käyttööni ainoastaan helpottaakseni työtäni. On kuitenkin kiinnostavaa pohtia, millaisia merkityksiä tyttöys ja naiseus saavat identiteetin osina nimenomaan oman itsen ulkopuolelta tulleina ”nimittäjinä”. Fysiologiset faktat kertovat fyysisen iän, mutta kyse on kuitenkin myös sekä psykologisesta kehitysasteesta että subjektiivisesti koetusta ”henkisestä iästä”. Usein myös kulttuuri sanelee, missä tyttöyden ja naiseuden raja kulkee.

## 4.2 Visuaalinen tehtävä

Kaikkiin haastatteluihin liittyi visuaalinen tehtävänanto (ks. liite 1). Pyysin osallistujia rakentamaan keräämieni noin 370:n mainoskuvan pohjalta kuvan mainoksen ”ihannetyöstä” tai ”ihannenaisestä”. Halusin tämän tehtävän avulla selvittää kuvan keinoin, miten osallistajat määrittelevät tämän päivän mainonnan ”naisideaalin”, millaisista ominaisuuksista kuva rakentuu.

Tekniikan sai valita valmiin mainoskuvamateriaalin käyttämisen ja piirtämisen tai niiden yhdistelmän väliltä. Toiveena kuitenkin oli, että annettua kuvamateriaalia käytetään työn pohjana tai ainakin ideoiden lähteenä. Jokainen sai käyttää niin monta kuvaa kuin halusi. Tarpeen vaatiessa sai käyttää myös saatavilla olevia, muita mainoskuvia. Askarteluvälineinä käytössä oli tusseja, väriliituja ja lyijykyniä, liimaa, saksia ja A4-kokoista paperia. Kuvan sai rakentaa hyväksi kokemallaan tavalla ja tehdä näkemyksestään abstraktin tai pysyttäytyä realismissa. Kaikki osallistuneet käyttivät kuvia, suurin osa myös piirsi. Osa myös käytti hyväkseen mainosten tekstejä tai yksittäisiä kirjaimia ja liitti niitä töihinsä.

Tyttöjen Talossa visuaalinen tehtävä tehtiin haastattelun aikana ja pääsin itse havainnoimaan tilannetta. Talon ulkopuoliset osallistujat tekivät työn käytännön syistä omalla ajallaan.

Tyttöjen Talon Mediaryhmän kokoontumisessa tehtyyn ryhmähaastatteluun ja visuaalisen tehtävän tekemiseen oli aikaa yhteensä noin kolme tuntia. Noin puolet ajasta käytettiin haastatteluun ja vapaasti polveilleeseen keskusteluun. Ohjaaja pyysi tyttöjä etsimään pöydälle levitettyjen mainoskuvien joukosta miellyttäviä ja ärsyttäviä kuvia. Kun jokainen oli löytänyt mieleisensä, kuvista käytiin keskustelua. Samalla tavalla kuvien joukosta etsittiin myös mainosten naishahmojen perinteisiä ja ei niin perinteisiä roolituksia, ja keskusteltiin pitkään myös niistä.

Nähdäkseni kukaan tytöistä ei kokenut tehtävänantoa erityisen vaikeaksi: kun työhön ryhdyttiin, kuvat alkoivat hahmottua spontaanisti ja nopeasti. Tästä on pääteltävissä, että käsitykset mainosten ideaalinaishahmojen ominaisuuksista on hyvin ”sisäistetty”. Keskustelu ja työn tekeminen tukivat toisiaan. ”Askartelu” – kollektiivinen ja luova yhdessä tekemisen tunnelma synnytti vapautuneen ja iloisen ilmapiirin. Kokoontumisen loppuksi jokainen tehtävän tekemiseen osallistunut kertoi omasta työstään.

## 5. MAINONTA ILMIÖNÄ

Mainonnan funktio on myydä tuotetta tai palvelua käyttäytymiseen vaikuttamalla, positiivisten mielikuvien kautta (Anu Mustonen 2001, 37).

Mainonta on kaupallisesti ”kylästäettyä” toimintaa, jonka päämääränä on vaikuttaa potentiaalisten ostajien ja asiakkaiden ostopäätökseen. Mainonta ikään kuin myy ”lisäarvoa” omalle elämälle. Toivotaan, että kuluttaja uskoo identiteettinsä vahvistuvan tai kunnianhimoisessa skenaariossa jopa uudistuvan tuotteen hankkimisen kautta. Suostuttelu ja sosiaalinen vaikuttaminen ovat aktiivisesti käytettyjä keinoja (Mustonen 2001, 39). Meille tarjotaan samaistumispintoja - ympäröivän kulttuurin ideaaleiksi kohottamia, ihailtuiksi ja halutuiksi arvottamia ominaisuuksia. Näemme esityksiä siitä, kuinka voisimme saavuttaa nämä ideaalit - meille esitellään konkreettiset keinot, suunta ja ehkä kaikkein kirkkaimmin juuri lopputulos.

Mainonta kyseenalaistaa jo olemassa olevaa tai rakentumassa olevaa identiteettiämme aktiivisesti. Kohtaamme tunteisiimme ja perustarpeisiimme vetoavia viestejä, jotka kehottavat meitä lähtemään mukaan jatkuvaan itsetarkkailun ja -kehityksen prosessiin. ”Pelataan” toiveilla, halulla ja epävarmuudella - fokus on vahvasti tunteissa. Mainokset myyvät stereotyyppisten esitysten lisäksi myös tyytymättömyyttä (Mustonen 2003, 132). Itsensä hyväksymiseen kannustetaan hyvin harvoin. Sen sijaan kehoitetaan lähtemään jatkuvaan muutoksen oravanpyörään: koskaan ei voi olla tarpeeksi

hyvä sellaisena kuin on, aina voi parantaa omaa ”markkina-arvoaan” – ja tehdä sen luonnollisesti kuluttamisen kautta.

Mediavaikuttamisen kannalta tehokkaita tunneviestejä syntyy hyödyntämällä perustarpeita (Mustonen 2001,46). Nämä biologiset fysiologiset ja psykologiset tarpeet muodostavat ne lainalaisuudet, joiden rajoittamina ja rikastuttamina elämäämme elämme. On loogista, että näiden lainalaisuuksien ohjaamina koemme luonnollisia samaistumisen ja hyväksytyksi tulemisen tunteita, tarvetta rakentaa tai eheyttää identiteettiämme. Loogista sekin, että nämä tarpeet on valjastettu markkinointiviestinnän vaikutuskeinoiksi. Syy on ilmeinen: juuri tunneviestien uskotaan vetoavan meihin niin syvästi ja monella tasolla, että olemme niiden kannustamina valmiita ostamaan mainostettuja tuotteita toiveenamme saavuttaa mainoksen lupaama ominaisuus tai esimerkiksi sosiaalinen status. Mainonnan ihmishahmoissa voimme nähdä samaistumispintoja ja vaikka emme niiden esittämiä ideaaleja lähtisikään aktiivisesti tavoittelemaan, emme voi täysin välttyä vertailulta. Kun teemme tätä tiedostamatonta tai tiedostavaa vertailua, kysymme: ”Toteutuvatko minussa mainoksessa esitetyt naisen tai miehen tunnusmerkit - kuinka lähelle pääsen oman sukupuoleni ideaalia? Täytänkö ulkonäölle asetetut vaatimukset?”

## 5.1 Mainonnan merkitys identiteetin kehittämisessä ja sosiaalistumisessa

Aikuiseksi kasvaminen on tärkeä ajanjakso elämänkaaressamme. Tässä prosessissa yksilö on usein erityisen herkässä ja vastaanottavassa tilassa ympäristönsä ärsykkeille ja viesteille. E. H Erikssonin psykososiaalisen teorian<sup>3</sup> mukaan identiteetti syntyy nimenomaan nuoruusiässä koetun onnistuneen kehityskriisin kautta (Mustonen 2001, 120).

Jokainen kokee aikuistumisen subjektiivisesti. Toinen kulkee murrosvaiheen läpi sen suurempia kasvukipuja tuntematta, kun taas toinen kokee sen elämänsä mullistavimmaksi ajanjaksoksi. Fysiologisten muutosten läpikäyminen ja muotoaan hakevan identiteetin hahmottaminen kuuluvat kuitenkin jokaiseen kasvukertomukseen. Usein identiteetin kriittisin kehitysvaihe liitetään nuoruuteen, puhutaan *keskeisestä identiteettityöstä* (Mustonen 2003, 119).

Aikuistuminen, keski-ikäistyminen ja edelleen vanhuusiän saavuttaminen luovat kuitenkin uusia olosuhteita ja muutoksia, monenlaisia suorituspaineita.

Identiteetin kehittyminen on koko ihmisen elämänkaaren mittainen prosessi (Mustonen 2001, 119). Lapsuuden ja nuoruuden kehityskriiseillä on kuitenkin tärkeä merkitys ihmisen identiteetille, tällöin syntyy tärkeä ”kivijalka”.

---

<sup>3</sup> ”Erikssonin identiteettimallissa (1968) keskeistä ovat yksilön kehityksessä toisiaan seuraavat normatiiviset kehitysvaiheet, joiden puitteissa yksilö ratkaisee psykososiaalisia kriisejään.” (Mustonen 2001, 120)



Lapset ja nuoret nähdään nykyään vakavasti otettavina kuluttajina. Asta Junnila toteaa Tilastokeskuksen Tietoaika-lehdessä (6/2005), että suomalaislasten ostovoima on satoja miljoonia euroja vuodessa. Kuluttajan rooli omaksutaan hyvin varhain: ensimmäisiä omia hankintojaan lapset tekevät yleensä aikuisen auttamana jo noin 5-6-vuotiaana. Sekä spesifisti lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa mainontaa, mutta myös kaikkea mainontaa, jota lapset ja nuoret ympäristössään kohtaavat, on syytä tarkastella kriittisesti.

*”Sosiaalisen hyväksynnän saaminen ja itsevarmuuden lujittaminen vetoavat erityisesti nuoriin, jotka ovatkin mainosten tärkein kohderyhmä”* (Mustonen 2001, 46). Etsimme, tietoisesti tai tiedostamatta, sellaista sosiaalista ryhmää tai ideologiaa, joka määrittää tai vahvistaa jo rakentamaamme identiteettiä. Tässä sosialisatioksi kutsutussa prosessissa yksilö omaksuu tietylle ryhmälle kuuluvia normeja sekä käyttäytymis- ja ajattelutapoja (Mustonen 2001, 63).

Mainonnan merkitys sosiaalistajana on todellinen. Erityisesti ulkonäköihanteiden esittämisen ja ylläpitämisen välineenä sen merkitystä on syytä tarkastella. Mainonta ei kuitenkaan luo ihanteita yksin. Reaaliset paineet ja suuntaviivat kohti ideaalia tulevat ulkopuolelta, yhteiskuntamme arvomaailmasta. Media, ja mainonta sen yhtenä osana, nähdään hyvin usein helppoina syntipukkeina kun etsitään syyllistä esimerkiksi syömishäiriöihin<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Syömishäiriö on psyykkinen sairaus, jossa suhde omaan kehoon ja ravintoon on vääristynyt. Syömishäiriöt ilmenevät esimerkiksi sairaalloisena laihduttamisena tai ahmimisena. Wikipedian mukaan: ”Syömishäiriöt voidaan jakaa neljään sairauteen ja näiden useampaan variaatioon. Päälinjat ovat kuitenkin: anoreksia, bulimia, BED ja ortoreksia.”

(Mustonen 2001, 123). Media toimii sosiaalistajana, mutta olisi liioiteltua syyttää sitä *ainoaksi* sosiaalistajaksi. *”Median rooli on myös sitä suurempi, mitä vähemmän muita sosiaalistajia ihmisen elämänpiirissä vaikuttaa”* (Mustonen 2001, 123). Kun yksilön perhe ja yhteisö kantavat oman vastuunsa, jää esimerkiksi mainoskuvastoille niukemmin mahdollisuuksia ohjata ihmistä epärealististen samaistumiskohteiden suuntaan.

Mediaympäristö muuttuu viestintätekniikan kehittyessä ja humanististen mediatutkijoiden visioissa skenaarioita tulevaisuuden simulaatiokulttuureista<sup>5</sup>, joissa reaali maailman ja simulaatiomaailman välinen ero saattaa hämärtyä, homogenisoitua ja tulkitsijan rooli kasvaa entisestään (Mustonen 2003, 157). Muun median tavoin myös mainonta saa uusia työvälineitä ja kanavia toiminnalleen. Mediakriittisen ajattelun ja medialukutaidon jatkuva kehittäminen ovat tärkeitä taitoja nyt, vielä tärkeämpiä huomenna. Mediakasvatuksen tärkeyttä ei voi liikaa korostaa.

---

<sup>5</sup> Internetix/Jukka Tikkanen: ”Simulaatiokulttuurissa yksilöllinen ja yhteiskunnallinen todellisuus rakentuu ilmaisuista, jotka jäljittelevät todellisuutta”.

## 5.2 Mainonnan representaatiot sukupuolesta ja seksuaalisuudesta

Sukupuoli ja seksuaalisuus ovat tärkeä osa psykofyysistä kokonaisuuttamme.

Yhteiskunta ja kulttuuri sukupuolittaa meidät ja mainonnassa sukupuolien esittäminen tapahtuu kärjistetysti (Rossi 2003, 23). Usein mainonta esittää sukupuolia konventionaalisten normien ja ihanteiden kautta: naiset ovat feminiinisiä ja miehet maskuliinisia (Rossi 2003, 119). Vaikka nähtävissä on jonkin verran myös erilaisia tapoja representoida sukupuolia, erityisesti tytöt ja naiset esitetään harvoin vallitsevaa feminiinistä kauneusihannetta uhmaavissa rooleissa. Sukupuoli on tärkeä identiteettimme määrittäjä ja sen kautta asetumme voimakkaasti sekä objektin että subjektin asemaan: olemme sekä haluavia ja katseen ”langettavia” toimijoita että katseen ja halun kohteita (Rossi 2003, 11).

Nykymainonta käyttää alastomuutta ja provosoivaa seksuaalisuutta rohkeammin kuin koskaan aikaisemmin ja onkin aiheellista pohtia, tuleeko raja joskus vastaan - mitä voidaan vielä paljastaa? Seksuaalisuuden ylikorostuminen mediassa voi luoda paineita erityisesti nuorille (Mustonen 2001, 116). Seksillä markkinoidaan kaikkea mahdollista aina elintarvikkeista sohvakalustoihin. Seksuaaliset viittaukset voi kuitenkin kokea paitsi irrallisiksi ja tarkoituksperiltään läpinäkyviksi, myös loukkaaviksi vaikutuskeinoiksi. Erityisesti naisille suunnattujen tuotteiden, kuten kosmetiikan ja alusvaatteiden, mainonta käyttää usein hyväkseen erotisoituja naishahmoja.

Rossi (2003, 46) tulkitsee ilmiötä näin:

*Stereotyyppisten mainosten suunnittelijoiden oletuksena lienee, että mainosten katsojakunta koostuu suurelta osin heteronaisista, jotka prosessoivat omaa identiteettiään ja muokkaavat omaa ulkonäköään osittain suhteessa mediakuvastoon; verraten, eroja huomaten tai samastuen. Ja toinen merkittävä katsojakunta ovat heteromiehet, jotka muotoilevat naisihanteitaan osittain mediakuvien pohjalta ja joille naiskuvat ovat eroottisen mielihyvän lähteitä.*

Merkittävää ei siis näytä olevan se, kuinka suuri osa mainoksen kohderyhmän naisista on heteroseksuaaleja tai homoseksuaaleja, heteronormatiivista seksuaalisuutta käytetään vaikuttimena joka tapauksessa. Ja koska osa naista representoivien mainosten katsojakunnasta koostuu heteromiehistä, ylläpidetään mainonnan heteronormatiivista kauneusihannetta myös tästä syystä. "Vähemmistöjä" ei kuitenkaan ole vara unohtaa. Rossi (2003, 153) puhuu ns. kaksoismarkkinastrategiasta: kaupallisuuden maksimoimisen nimessä rakennetaan sellaisia esityksiä, joilla vedotaan samanaikaisesti sekä hetero- että homoseksuaaleihin. Näissä esityksissä nähdään heteronormatiivisuudesta jollakin tavalla, hyvin hienovaraisesti tai voimakkaammin, poikkeavia hahmoja. Oman kokemukseni mukaan tällaiset esitykset ovat kuitenkin sen verran varovaisia, että tilaa on runsaskätisesti jätetty "turvallisen" konservatiivisillekin tulkinnoille.

Rossi (2005, 86-87) näkee, että meitä ympäröivät mainoskuvastot esittävät ihmisruumiita, yleensä naisia, seksualisoituneina ja sukupuolittuneina niin, että näitä kuvastoja voidaan verrata pehmapornoon. Puhuessaan kaupunkitilan, julkisen tilan mainoskuvaston seksualisoitumisesta, Rossi käyttää ilmiöstä termiä ”puuroutuva pornoutuminen”, jolla hän kuvaa audiovisuaalisen kulttuurin ”puuroutumista” suhteessa pornografiaan. Meitä ympäröivät seksualisoidut kuvat, joita toisiinsa lomittuneina on joskus vaikea erottaa toisistaan. Mainoskuvastot muodostavat lähes homogeenisen ”mainoskuvamassan”.



Pentaxin kameramainos, jonka slogan on: "Wet And Wild".

Mainonnan ihmiskuva on ajan myötä luonnollisesti muuttunut, mutta perinteisiä, patriarkaalisen yhteiskunnan<sup>6</sup> synnyttämiä arvoja ja normeja on edelleen runsaasti nähtävissä. Yhä mainoksen nainen asettuu miestä useammin rooliin hoivaajana ja vastuunkantajana kodista, lapsista ja usein myös puolisosta. Nykymainoksen tytöt ja naiset saavat kyllä jo luvan irrottautua ”hellan äärestä” - hoivaajan rooli on saanut uusia sävyjä, ja vaihtoehtojakin tarjotaan esimerkiksi seikkailijattaren ja poikamaisen villikon roolien kautta. Nykymainoksen nainen saa jo omaksua perinteisesti miehiseen maskuliinisuuteen liitettäviä ominaisuuksia, kuten aggressiivisuus ja vallanhaluisuus, mutta hyvin harvoin hahmojen näkee kuitenkaan kovin rajusti uhmaavan vallitsevaa feminiinistä kauneusihannetta. Nainen saa osoittaa omaavansa miehiseen maskuliinisuuteen liitettäviä ominaisuuksia jos hän toteuttaa heteronormatiivista ulkonäköihannetta oikein – eli on kaunis.

Nykyään miehiä ja poikiakin nähdään toisinaan uusissa rooleissa - pyykinpesijöinä ja ruuanlaittajina, pehmeinä ja empaattisina isähahmoina. Kiinnostavaa on, että näistä uusista roolikokeiluista huolimatta, mainoksissa eletään sukupuoliroolien suhteen yhä pitkälti pysähtyneisyyden aikaa. Uudet teknologiset innovaatiot puskevat tiensä läpi nopeasti ja näyttävästi, mutta ihmishahmot esitetään pääsääntöisesti perinteisten ja stereotyyppisten roolien

---

<sup>6</sup> Yhteiskuntajärjestys, jossa miessukupuoli on dominoivassa, päättävässä asemassa.

kautta. On paradoksaalista, kuinka ikivanhat naisen ja miehen roolit elävät vahvoina nuorekkaan ”teknologiahuuman” ja ”innovaatiomyllätyksen” rinnalla.

### 5.3 Mainonta ja kehonkuva

Erilaiset kehonkuvaan liittyvät ongelmat, erityisesti syömishäiriöt, ovat herättäneet paljon keskustelua ja huolta viime vuosina. Syömishäiriöliiton mukaan tänä päivänä jopa viidennes naisista sairastaa jonkinasteista syömishäiriötä. Mustonen (2002, 133) puhuu kehonkuvanhäiriöistä kulttuuripatologisena<sup>7</sup> oireena, jonka syntymisessä median kuvastot ovat osaltaan mukana. Ne ovat kuitenkin vain yksi osatekijä. Kehonkuvan häiriöt ovat laaja yhteiskunnallinen ja kulttuurien rajat ylittävä ilmiö, jonka syntymekanismia ei täysin tyhjentävästi voida selvittää. Monien tutkimusten valossa mediakuvastojen merkitystä tässä yhteydessä on kuitenkin mahdoton sivuuttaa.

---

<sup>7</sup> Termi viittaa kulttuurisessa kontekstissa tarkasteltavaan yksilön tai yhteisön ”oireiluun”: kulttuuri on jollakin tavalla osallinen oireiluun.

Mustonen toteaa, että mediaesitysten luonteella on merkitystä (2001, 134). Hän viittaa Harrisonin<sup>8</sup> (2000) sekä Crouchin & Degelmanin<sup>9</sup> (1998) tutkimuksiin, joissa havaittiin, että tytöt, jotka näkivät mainoksissa normaali- tai ylipainoisia malleja, kokivat oman viehätysvoimansa myönteisemmin tai suhtautuivat laihuuteen vähemmän ihannoivasti.

Tuoreempaa tietoa aiheesta tarjoaa Unileverin Doven ”Campaign for Real Beauty” – ”Aidon Kauneuden Puolesta”<sup>10</sup> –kampanja. Doven teettämän tutkimuksen perusteella 13 % suomalaisnaisista ja 18 % -tytöistä kärsii syömishäiriöstä. 58 % naisista ja 68 % tytöistä puolestaan välttää uimarantoja ja uusien vaatteiden hankkimista ollessaan tyytymättömiä ulkonäköönsä. Plastiikkakirurgiaa ulkonäössään kokemiensa ongelmien ratkaisemiseksi voisi harkita 18 % naisista ja 16 % tytöistä. Tutkimuksessa esitetystä väittämästä *”Media ja mainostajat asettavat epärealistisia kauneusihanteita, jotka ovat useimpien naisten saavuttamattomissa”*, oli 82 % suomalaisista vastaajista täysin samaa mieltä. Puolestaan *”Miehet arvostavat enemmän ulkoisesti kauniita naisia”* –väittämään uskoi 62 % suomalaisista vastaajista.

---

<sup>8</sup> Harris, Kristen: Television Viewing, Fat Stereotyping, Body Shape Standards, and Eating disorder Symptomatology in Grade School Children.

<sup>9</sup> Crouch, Alanda; Degelman, Douglas. Influence of female body images in printed advertising on self-ratings of physical attractiveness by adolescent girls. Tutkimukseen osallistui 136 11-16-vuotiaasta englantilaistyttöä.

<sup>10</sup> Unileverin Doven tilaaman tutkimuksen teki StrategyOne ja Suomen osuuden toteutti Research International. Suomen lisäksi osallistujia oli Alankomaista, Argentiinasta, Brasiliasta, Espanjasta, Iso-Britanniasta, Italiasta, Kanadasta, Japanista, Norjasta, Portugalista, Ranskasta, Ruotsista, Tanskasta ja Yhdysvalloista. Suomessa tutkimukseen osallistui 300 15-64-vuotiaasta tyttöä ja naista.



Tutkimusten ja omien kokemusteni perusteella on helppo todeta, että tyytymättömyys ja epävarmuus näyttävät esittävän varsin merkittävää roolia monen tytön ja naisen elämässä. Oman ulkonäön kokeminen problemaattisena voi osaltaan olla vaikuttamassa negatiivisen kehonkuvan syntymiseen. Tyytymättömyys omaan kehoon ja epäonnistuminen sen muokkaamisessa, esimerkiksi laihduttamisessa, voivat ruokkia heikkoa itsetuntoa ja synnyttää sosiaalista häpeää, jopa syrjäytymistä. Vakavimmillaan nämä huonommuuden tunteet ja epäonnistumisen kokemukset voivat johtaa syömishäiriöön sairastumiseen. On perusteltua pohtia mainonnan merkitystä myös tässä yhteydessä.

Omien kokemusteni pohjalta uskallan väittää, että tämän päivän naisten ja tyttöjen keskinäisessä kommunikaatiossa omassa kehossa koetut ”vajavaisuudet” ja ”viat” ovat usein merkittävästi esillä. En muista tavanneeni montaakaan 15-90-vuotiasta naista tai tyttöä, joka ei olisi joskus maininnut olevansa jossakin määrin tyytymätön omaan ulkonäköönsä. Tavallisin ongelma tuntuu olevan paino. Naisten puheissa laihdutusteema toistuu usein. ”Dieettaamisesta” puhutaan katkeransuloiseen sävyyn, ikään kuin se jonkinlaisena lieveilmiönä kuuluisi saumattomasti naisten kulttuuriin. Vaikka tytöt ja naiset tuntevat riittämättömyyttä ulkonäkönsä suhteen ja käyttävät runsaasti aikaa ja energiaa kokemiensa ”ongelmien” ratkaisemiseen tai niiden

pohtimiseen, suurin osa puhuu sivulauseessa siitä, että ulkonäön jatkuva problematisointi ahdistaa.

Tarinoita ”ihannepainon” saavuttamisen autuudesta ja keinoja hoikkuuden metsästämiseen esitellään naistenlehtien sivuilla usein. Erityisiä dieettien ja elämäntaparemonttien sesonkeja ovat joulun jälkeisen syöpöttelyn, ”moraalisen krapulan aika” sekä ns. uimapukukautta edeltävä kevät. Dramaattiset ennen/jälkeen –kuvasarjat ja ”Sinäkin voit onnistua!” –artikkelit ovat aina kuuluneet perinteisesti naistenlehtikulttuuriin. Näennäisesti sävy on kannustava ja positiivinen, mutta perimmäinen viesti on kuitenkin aina sama: ”Et kelpaa sellaisena kuin olet”. Rivien välistä voi lukea, että hoikkana pysymisen ja kauneuden saavuttamisen tai sen ylläpitämisen nähdään kuuluvan jokaisen tytön ja naisen kiinnostuksen kohteisiin ja ”velvollisuuksiin”.

## 6. KUVIEN ANALYSOIMINEN

Pyysin visuaalisen tehtävän tehneitä halutessaan kertomaan lyhyesti töistään.

Osa halusi kertoa kuvastaan yksityiskohtaisesti, kun osa taas halusi selittää työn perusidean vain muutamalla sanalla. Tuntui, että työstä kerrottiin, jos se koettiin välttämättömäksi viestin välittymisen kannalta. On myös mahdollista, että joku koki aiheen ja työnsä niin henkilökohtaiseksi, että halusi tästä syystä jättää syvällisemmän selityksen kertomatta. Tekijän oma kommentti on luettavissa kuvan yhteydessä, jos hän sellaisen on kertonut.

Päätökseni tehdä töistä oma, subjektiivinen analyysini, ei syntynyt aivan luontevasti. Työt ovat vaikuttavia ja tulkinnallisesti kiinnostavia, mutta arastelin analyysiin ryhtymistä peläten ymmärtäväni väärin kuvan tekijän viestin ja sortuvani ylitulkintaan. Kun pohdin asiaa pitkään, päätin kuitenkin ryhtyä työhön. Tuntui tärkeältä jollakin tavoin konkretisoida oma subjektiivinen ”merkityksellistämisprosessini” - esittää todellinen esimerkki siitä, minkälainen vuorovaikutuksellinen prosessi kuvien ja niiden tulkitsijan välille syntyy.

Jos lähtökohtainen tavoite olisi se, että tulkitsija vastaanottaisi kuvan merkityksen tarkalleen niin kuin kuvan tekijä eli merkityksen sisäänkoodaaja olisi tarkoittanut, ei tulkintani varmastikaan olisi jokaisen kuvan (jos minkään) kohdalla ”oikea”. Tulkinta on aina subjektiivista, kuvan ja sen katsojan

vuoropuhelua. Tulkitsejaa myös rajoittavat monenlaiset seikat kuten tulkitseijan kyvyt tai niiden puutteellisuus.

*Myös katsoja on tekijä, merkitysten muotoilija, joka tuo merkitysprosessiin omat tulkintansa, oman historiansa, oman katsomisen, näkemisen ja näkymisen perspektiivinsä.*

(Rossi 2003, 15)

## 6.1 Työt ja niiden analyysit

Lähdin tarkastelemaan tehtävän tekoon osallistuneiden töitä pääasiallisesti kahden semioottisen merkitystason kautta – tutkin niiden denotatiivista ja konnotatiivista tasoa (Fiske 1992, 69-72). Menetelmää käytin lähinnä suuntaa antavasti ja verrattain löyhästi, koska halusin jättää tilaa myös spontaanille ajattelulle ja välttää edellä mainitsemaani ylitulkintaa.

Töitä voi tarkastella suuremmassa koossa liitteessä 2.

## Työ 1/Tyttö, 15



### Tekijän kommentti:

*Tässä on silleen, että just mainoksissa pitää olla tällainen... hyvä kroppa ja tämmöinen kauhean kaunis. Laiha. Ja sitten yleensä käytetään paljon meikkejä kaikilla naisilla ja tytöillä, jotka on mainoksissa.*

### Denotatiivinen taso:

Kuvassa nähdään vaaleahiuksinen, bikineihin ja kumisaappaisiin pukeutunut, hieman ruskettunut naishahmo, joka valtaa tilan keskeltä paperia. Hahmoa reunustavat ihmiskehoon verrattuna valtavan kokoiset meikkituotteet, huulipunahylsy ja kaksi ristikkäin lomittuvaa maskaraa. Nainen on nuori, iältään arviolta noin 20-vuotias.

Hänellä on ”enkelimäisen” pöyheät hiukset ja raikkailla väreillä huolellisesti ehostetut kasvot. Poskilla on heleä puna. Kampauss ja meikki viittaavat 80-luvun muotiin, joka on jälleen trendikästä. Hymy on hillitty, hampaita ei näy. Nainen on torso – hänellä ei ole käsivarsia. Kasvot on kuvattu edestä päin ja suurempana kuin vartalo, joka nähdään vain takaa. Kuvien kompositio ja värit muodostavat dynaamisen kokonaisuuden, mutta naisen hillitty ilme ja työn sekä sen elementtien voimakas rajaaminen kertovat staattisuudesta.

#### **Konnotatiivinen taso:**

Edestä päin kuvattujen kasvojen ja toiseen suuntaan kääntyneen vartalon välinen kontrasti luo mielikuvan liikkeestä, ristiriidasta. Luonnoton asento muistuttaa haastatteluissa nousseista ajatuksista: mainosten tarjoamat roolit koetaan ristiriitaisiksi ja vaativiksi. Työn hahmoa ”revitään” kumpaankin suuntaan: hän antaa ilmeellään vaikutelman viattomuudesta ja kainosta tyttömyydestä, mutta samaan aikaan hän esittää kehonsa rohkeasti. Kasvot luovat mielikuvan ujosta ja herkästä työstä tai nuoresta naisesta, mutta keho on verhottu pieniin bikineihin ja jalassa on kirkkaankeltaiset kumisaappaat. Asu ja asento konnotoivat rohkeudesta ja itsevarmuudesta, vaikutelma on reipas. Havainto ei tue käsitystä hahmon ujoudesta. Bikinien seuraksi vetäistyt saappaat tekevät kokonaisuudesta epäsovinnaisen. Tämän voi tulkita haluiksi rikkoa kaavamaisuutta ja normeja. Hahmon kädettömyys on samanlainen särö normatiivisuudessa. Hän on reippautta uhkuvasta olemuksestaan huolimatta

fyysisesti rajoittunut ja mahdollisesti hän tarvitsee apuvälineitä tai toisten ihmisten apua selviytyäkseen arjesta. Vammaisia ei juurikaan nähdä mainoksissa – siksi voi päätellä, että työssä kädettömyydellä viitataan symboliseen merkitykseen. Kehottaako työn tekijä kenties pohtimaan, onko mainosten ihannetyttö tai -nainen ehjänä ja täydellisenäkin, kuin ”torso”? Torso, joka kuvataan usein provokatiivisen seksuaalisoinnin kautta rohkeana ja voimakkaana, mutta joka todellisuudessa on normatiivisten ulkonäkö- ja sukupuoliasetelmien kangistama tai dramaattisesti ilmaistuna - rampauttama.

Hahmoa ympäröivät luonnottoman kookkaat meikkituotteet on aseteltu naisen ympärille kuin hahmoa rajaten, mutta myös selittäen. Asetelma tuo mieleen vanhojen vaakunoiden sommittelun: usein keskellä on ihmis- tai eläinhahmo ja sen ympärillä aseet, esimerkiksi kaksi miekkaa, viestittämässä hahmon voimasta ja auktoriteetista. Tässä työssä meikkien sommitelma muistuttaa samankaltaisesta symboliikasta - tanassa olevat huulipuna ja maskarat tuntuvat viestivän: ”Nämä ovat naisen aseet”.



## Työ 2/Nainen, 19



**Tekijän kommentti:**

*Pitäisi täyttää tosiaan miljoona täysin vastakohtaista ja ristiriitaista roolia samanaikaisesti. Ja just se täydellisyydentavoittelu ja se, että kuinka aikaa jää kaikkeen tommoiseen. Ja pitäis päteä kaikessa [...]*

*Myöskin ois hyvä, että ois tommoista uudenaikaisuutta, räväkkyyttä ja selkeästi tota sensuellisuutta [...] Tuolla on se ihana, kunnon nukan näköinen naishahmo [...] "Mediahuulet" – ei liian leveät, ei kapeat, täyteläinen väri ja valkoiset hampaat pilkistävät. Pitäisi olla silmää miellyttävä kokonaisuus.*

### **Denotatiivinen taso:**

Tämä työ koostuu useista erillisistä kuvista. Sommittelu on dynaamista ja rohkeaa. Voi kuvitella, että hahmojen liike jatkuu paperin ulkopuolella.

Naishahmoja tai hahmojen kappaleita on useita. Kuvan vasempaan puoliskoon on sijoitettu kookkaampi kuva arviolta kolmikymmenvuotiaasta naisesta ja reppuselässään kiikkuvasta noin nelivuotiaasta työstä. Naishahmo on rajattu niin, että se näkyy lantiosta ylöspäin. Hahmo koostuu kuudesta pienemmästä ”polaroid-kuvasta”, joihin on jokaiseen johdettu oma tekstinsä:

”Parisuhdeterapeutti”, ”Perheenpää”, ”Uratykki”, ”Kotikokki”, ”Viherpeukalo”, ”Matkanjohtaja” ja ”Kodinhengetär”. Hahmo kannattelee toisella käsivarrellaan kannettavaa tietokonetta. Äitihahmon ja tyttären lisäksi työssä on kaksi pienempää hahmoa: toinen on paljastavaan mustaan PVC-asuun ja hansikkaisiin pukeutunut, hyvin nuorelta vaikuttava, punahiuksinen hahmo. Toinen hahmo on sijoitettu paperin reunaan niin, että vain puolet kehosta jää näkyviin. Hahmo on hoikka ja hänellä on lyhyet vaaleat hiukset ja päällään cocktail-asu.

Työn hahmoilla on seuranaan kolme erillistä päätä, punaiseksi maalatut huulet ja huolella ehostettu silmäpari. Hahmojen ympärille on sijoitettu eri värisiä jalokiviä, piikkikorkoisia avokkaita, hopeanvärinen käsilaukku ja säihkyvää kaulakorua hivelevä käsi. Vasemman reunan äitihahmo tyttärineen tuntuu

kuitenkin hallitsevan kuvaa: pienemmät hahmot ja esineet tuntuvat toimivan lisämääreinä äitihahmolle.

### **Konnotatiivinen taso:**

On luontevaa tulkita, että polaroid -kuvien tekstit määrittävät naista, kertovat erilaisista rooleista tämän elämässä kodissa ja kodin ulkopuolella. Hahmosta on moneksi: hän on äidin roolissaan kodinhengetär ja kotikokki, samanaikaisesti hän luo uraa. Kannettava kertoo hahmon työstä. Vapaa-aikana hän toimii matkanjohtajana ja viherpeukalona. Kiinnostava määre on ”Perheenpää”, joka on patriarkaalisessa yhteiskunnassa perinteisesti ollut mies. Tämän päivän yhteiskunnassa perheenpää voi olla isä tai äiti, mutta yleensä vanhahtavalla sanalla kuvataan kuitenkin miestä. Onko kuvan nainen omaksunut avioliitossaan roolin perheen ”johtohahmona”? Määritelläänkö hänet perheenpääksi, koska hän on perheen elättäjä – onko puoliso jäänyt kotiin hoitamaan lapsia? Vai onko hän yksinhuoltaja? Määritelmä ”Parisuhdeterapeuttina” herättää myös ajatuksia. Onko naisen oma parisuhde kriisissä vai terapoiko hän ystäviään?

Kuvan rikottu rakenne luo rauhattoman tunnelman. Naisen kasvotkin koostuvat kahdesta erillisestä kuvasta, leikkaus kulkee otsan kautta leukaan saakka.

Kuvan pirstoutuneisuus luo mielikuvan roolien välisestä kamppailusta – mikä on tärkeää, kuinka aika jaetaan erilaisten vaatimusten ja toiveiden kesken?

Kannettava tietokone kertoo paitsi urasta, myös kiireestä – edes lapsen seurassa ei konetta voi jättää huomiotta. Kone konnotoi myös tehokkuudesta – hahmo on samanaikaisesti lapsestansa huolehtiva äiti ja työnantajalleen lojaali, ahkera työntekijä. Työn muut hahmot tuntuvat kertovan hahmon muista rooleista – niissä hän on viettelijätär, ”nukkenainen”, ”yöelämässä kiitäjä”.

Koru, jalokivet ja asusteet mielletään usein naiseuteen, naisten kulttuuriin kuuluviksi - käsilaukku, korkokengät ja jalokivet ovat hyvin käytettyjä feminiinisen naiseuden konnotaatioita. Usein kuitenkin esimerkiksi laukut ja kengät otetaan kuvastoissa esiin, kun halutaan kuvata naisen ”hömpä-aspektia”. Näillä konnotaatioilla viitataan ”pinnalliseen feminiinisyyteen”.

### Työ 3/ Nainen, 19 #2



#### Tekijän kommentti:

*Tämä nyt vetoaa siihen, kuinka media jaksaa riepotella ihmistä ympäriinsä. Tässäkin tää täti, sillä on niin kuin työvaate, mutta sillä on verkkosukkahousut ja toisessa jalassa on korkokenkä ja toisessa on tommoinen lenkkikenkä. Hirveä kiire joka paikkaan ja pitää hoitaa kaikki asiat, mutta silti pitää olla samaan aikaan kimalteleva ja sitten ottaa se vastuu. Joku soittaa: "Puhdista mun polkupyörä". Sitten taas se työ - rahantuoksu, että saa kaikkea hienoa glamouria siihen elämään. Ja alhaalle olen kirjoittanut, että "Sinun elämäsi kö?" ja "Pysähdy".*

### **Denotatiivinen taso:**

Tässä työssä paperia hallitsee suuri naishahmo, joka on kuvattu kokonaisena, päästä varpaisiin. Noin 30-40-vuotiaalla jakkupukuun pukeutuneella naisella on kainalossaan kansioita ja lehtiä, olkapäällä roikkuu laukku, josta pilkottaa lehti ja kirjoituslehtiö. Nainen puhuu puhelimeen ja katsoo samaan aikaan rannekelloaan. Hän on hoikka ja ehostettu, hiukset on leikattu polkkapituisiksi. Naisen tyyliä voi kuvailla tyylikkääksi ”bisneslookiksi”. Vaikutelman rikkovat ainoastaan koominen kenkävalinta ja valtavan kokoinen, avonainen suu. Hieman erikoista on myös se, että konservatiiviseen jakkupukuun on liberaalisti yhdistetty verkkosukkahousut. Naisella on toisessa jalassa tyylikäs perusavokas, mutta toisessa jalassa punainen lenkkari, jonka nauhat on solmittu huolimattomasti.

Työn tekijä on käyttänyt kuvaelementtien lisäksi myös mainoksista leikattuja tekstejä. Hän kysyy: ”Sinun elämääsikö?” ja kehottaa: ”Pysähdy”. Kännykkään on yhdistetty puhekupla: ”Puhdista polkupyörä”. Lisäksi kuvaan on sijoitettu tekstejä - rannekellon yhteyteen: ”Rahan tuoksu”, toisen verkkosukan verhoaman säären kohdalle: ”Kimalteleva” ja kuvan vasempaan reunaan: ”Vastuu”.

### **Konnotatiivinen taso:**

Kuvan nainen on kiireinen. Tästä konnotoivat mm. kelloon katsominen ja huolitellun kokonaisuuden rikkova kenkävalinta. Puhekupla kertoo, että joku soittaa naiselle ja kehottaa puhdistamaan polkupyörän. Tekijä on kertonut, että kyseessä on lapsi, joka kaipaa äidin apua arkiaskareissa. Avunpyyntö on kuitenkin sävyltään enemmänkin käsky kuin pyyntö. Onko tämä nainen äidin roolissaan perheen hierarkiassa sellaisella tasolla, että häntä ei pyydetä, vaan käsketään tekemään asioita?

Tekstit kertovat paljon tekijän ajatuksista ja hän on myös jonkin verran selittänyt niiden merkitystä. Hän haluaa saada kuvan tulkitsijan pysähtymään, pohtimaan omia arvojaan ja motiivejaan. Voi päätellä, että tekijä pyytää pohtimaan nimenomaan materiaalistien ja ei-materiaalistien arvojen suhdetta elämässään, sitä, mikä todella on tärkeää. Tekijä on kertonut, että teksti ”Rahan tuoksu” kertoo hahmon elämässä rahan merkityksestä välineenä, jolla hankitaan glamouria. Feminiinisyyteen ja feminiiniseen kauneuskäsitykseen liitetään perinteisesti koristautuminen. Teksti ”Kimalteleva” konnotoi tästä aspektista ja kertoo varmasti siitä, että hahmo haluaa osoittaa olevansa naisellinen ja sensuelli konservatiivisesta asustaan huolimatta. ”Täytyy näyttää naiselta”. Tekstin ”Vastuu” voi puolestaan päätellä kertovan hahmon roolista perheen äitinä, vastuunkantajana, mutta myös roolista työntekijänä – kunnianhimoisen uralla etenijänä?

Kuvaan voi kaikesta päätellen liittää ajatuksen naisen erilaisista, usein päällekkäisistä rooleista mainonnassa. Naisen täytyy omaksua erilaisia rooleja ja esittää ne menestyksekkäästi, mutta samanaikaisesti korostaa feminiinistä kauneuttaan, pysyä vaadittujen mittojen ja määreiden rajaamassa tilassa.



#### Työ 4/Nainen, 21



#### Tekijän kommentti:

*Mä tein näin, että mainosten ihannenainen on koottu täydellisistä osista.*

*Ja mä nyt oon ihan tarkoituksella jättänyt sitten kasvot pois, koska*

*periaatteessa niillä ei oo mitään väliä näissä mainoskuvissa. Eli niin kuin*

*sen mainoksen naisella, sen persoonalla ei sinänsä ole mitään*

*merkitystä.*

#### Denotatiivinen taso:

Työn sommitelma on dynaaminen. Kolme kuvaa on sijoitettu paperin ylempään puoliskoon, yksi oikeaan reunaan. Tyhjäksi jääneet alueet on harvakseltaan ja lennokkaasti väritetty oranssein tussinvedoin. Työtä hallitsee valtavan suuri,

voimakkaasti ehostettu silmä pitkin silmäripsineen. Silmän lisäksi kuvassa nähdään torso – punaiseen uimapukuun pukeutunut naishahmo, joka on rajattu niin, että näkyviin on jäänyt ainoastaan hartioihin ja toiseen polveen rajoittuva alue. Käsivarsia, jalkoja tai päätä ei nähdä. Muita elementtejä ovat hoikka, punaisiin korkokenkiin verhottu sääripari, niukkaan toppiin verhotut kookkaat rinnat sekä suuret ehostetut huulet, joiden välistä näkyvät vitivalkoiset hampaat.

### **Konnotatiivinen taso:**

Työn tekijä on kertonut, että kasvoja ei ole kuvattu, koska hän kokee, että mainoksen naisten persoonalla ei ole merkitystä. Kasvot hän näkee siis voimakkaana persoonallisuuden ilmentäjänä. Työssä kasvoista nähdään vain yksityiskohtia, silmä ja suu.

Erillisistä kirjaimista rakennettu teksti kysyy: ”Ihanne?”. Tekijä haluaa kyseenalaistaa vallitsevan kauneusihanteen ja kysyä, määritelläänkö naisen kauneus naiseuteen yleisesti liitettävien konnotaatioiden perusteella, onko kauneus sääarten, hoikan vartalon, kookkaiden rintojen sekä voimakkaasti meikattujen silmien ja suun summa? Työssä ihanne rakentuu näistä osista, oikeista palasista, joita ei kuitenkaan ole liitetty yhteen niin, että niistä voisi muodostua kokonainen nainen. Hajanaisuus voi kertoa siitä rikkonaisuudesta, jota mainosten tyttö- ja naiskuvassa nähdään - esitykset kauneudesta,

hoikkuudesta ja menestymisestä ovat kauniita illuusioita, mutta joskus niiden vaatimukset saattavat rikkoa ihmistä.

Työn tunnelmaa voisi räiskyvien värien ja vauhdikkaan sommittelun vuoksi kuvailla jopa hilpeäksi. Herää ajatus siitä, kuinka usein mainosten ”täydellisen kauniit” naiset tuntuvat elävän epärealistisen hilpeää ja vauhdikasta elämää, arkinen aherruskin kuvataan kadehdittavana. Kontrasti värien ja sommittelun sekä elementtien hajanaisuuden välillä on suuri. Se herättää ajatuksen: ”Näistä rikkiäisistä palasistako koostuu nainen?”

## Työ 5/Tyttö, 16 #2



### Denotatiivinen taso:

Tässä kuvassa elementit muodostavat harmonisen sommitelman. Pienten korumaisten objektien liikkeenomaisuus sekä vihreä-punainen – vastaväriparin käyttäminen luovat kuvaan varovaista dynaamisuutta. Paperin keskiosan valtaa nainen, josta näemme ainoastaan pään, vasemman käden kämmenen ranteineen sekä hieman ylävartaloa, joka rajataan niin, että nähtävissä on vain toinen olkapää ja hieman rintakehää. Naisen päätä ja kasvoja sekä ylävartaloa peittävät lähes kauttaaltaan vaaleat, kiiltävät ja hyvin hoidetut pitkät hiukset. Kasvoilla, hiusten lomassa, on näkyvillä vain luonnottoman suuret, aavistuksen raollaan olevat ja kiiltävällä huulipunalla maalatut huulet sekä voimakkaasti ehostettu yksi suuri silmä valtavan pitkine ripsineen. Hahmon ikää ei voi tarkasti määritellä, mutta hänen voi päätellä olevan nuori tai ainakin pyrkivän

näyttämään nuorekkaalta. Toisesta korvasta roikkuu kameekorvakoru. Nainen on kohottanut vasemman kätensä, jonka kämmenessä on teksti: "Alien". Käden yläpuolella "leijuu" erilaisia pieniä, korumaisia objekteja, tunnistettavin niistä on tähdenmuotoinen kuvio.

### **Konnotatiivinen taso:**

Nainen katsoo maailmaa kuin varoen, hän paljastaa kasvoistaan vain hiukan. Se, mitä hän paljastaa on huolella ehostettu, tehty kauniiksi. Hiukset dominoivat kuvaa voimakkaasti ja ne voi tulkita naiseuden, naisellisuuden konnotaationa. Pitkät, hyvin hoidetut hiukset liitetään yleensä stereotyyppiseen naiskauneushanteeseen ja myös nuoruuteen. On myös olemassa sanonta: "Hiukset ovat naisen kruunu".

Kasvot ja ylävartalo ovat hiuksiin verhotut, mutta kätensä nainen paljastaa avoimemmin. Eleen voi nähdä tervehtimisen tai antautumisen konnotaationa. Kämmeneen on kirjoitettu teksti: "Alien". Englanninkielinen sana merkitsee ulkoavaruuden oliota, olentoa. Tuntuu, että nainen viittaa termillä itseensä - onko hän tällainen olento vai kokeeko vain olevansa, symbolisessa mielessä? Kallistun jälkimmäiseen vaihtoehtoon. Pohdin, millaisia määreitä termi "olio" yleensä saa, millainen on metafora, jota näiden määritteiden kautta halutaan rakentaa? Päälimmäisenä mieleeni tulevat outous ja erilaisuus, syrjään vetäytyminen - distanssi. Nainen ei uskalla tai tahdo paljastaa kasvojaan

kokonaisuudessaan. Hän haluaa säilyttää välimatkan, mutta samanaikaisesti myös katsoa kohti ja tällä tavoin lähestyä katsojaa. Paljastaa ja peittää. Kontrasti on kiinnostava. Tämä huomio herättää paljon ajatuksia. Mainoksen naishahmot nähdään usein kehoiltaan paljastettuina. Paljastaminen rinnastetaan rohkeuteen ja avoimuuteen. Kuitenkin naisroolit esitetään usein kaavamaisesti perinteisten roolien kautta ja näennäinen rohkeus piirtyykin esiin vain alastomuuden kautta, ei syvemmällä tasolla.

Merkittävän usein naisellisuutta, naiskauneusihanteen mukaista ihannetta indeksoivat pelkät ruumiinosat, esimerkiksi sääret tai rinnat. Kasvoja ei aina nähdä ollenkaan. Tässä kuvassa nähdään vain kasvot, mutta niiden kätkeminen hiusten verhoon viittaa hahmon tuntemattomuuteen, persoonattomuuteen. Tämänkin seikan voi rinnastaa mainosten tapaan esittää naishahmot usein persoonattomina objekteina.

Naisen korvasta roikkuva kamee-korvakoru mielletään usein ikääntyneemmän naisen koruksi. Korun voi ajatella kertovan siitä problematiikasta, että tämän päivän kauneusihanteen mukaan naisen tulisi aina näyttää nuorelta tai nuorekkaalta, iästään huolimatta. Herää ajatus, onko hahmo sittenkään niin nuori, jospa hän peittää kasvonsa piilottaakseen todellisen ikänsä?

Pienet, korumaiset objektit, jotka ”leijuvat” hahmon käden yläpuolella, voi mieltää naisellisuuden konnotaatioksi: korumaiset, kauniit esineet kertovat feminiinisyyteen liitetystä koristautumisen tarpeesta. Toisaalta objektit näyttävät siltä kuin ne olisi heitetty ilmaan. Tämä voisi puolestaan konnotoida edellä mainitusta ”materialismista” irtautumista, stereotyyppisen naiskuvan vastustamista.

## Työ 6/Tyttö, 16



### Tekijän kommentti:

*Sillä pitää olla isot pusuhuulet [...] Hahmo voisi mainostaa huulikiiltoa.*



**Denotatiivinen taso:**

Tässä kuvassa paperin pinta-alan täyttää lähes kokonaan naisen pää, nähtävissä on myös hieman kaulaa. Nainen on arviolta 20-30-vuotias. Naisella on vaaleat, kiharat olkapäille ulottuvat hiukset ja säännölliset, ”harmoniset” piirteet sekä kuulas, virheetön iho. Ryppyjä tai juonteita ei ole. Silmät ovat siniset ja hieman ehostetut. Yleisilme on raikas. Ainoastaan huulet poikkeavat ”kaavasta” - ne ovat aniliininpunaisella, kiiltävällä huulipunalla maalatut ja kooltaan kasvojen mittasuhteisiin nähden suuret. Näkyvillä on myös hieman valkoista hammasrivistöä. Hiuksissa, otsalla on pieni ruskeasävyinen rusetti.

**Konnotatiivinen taso:**

Naisen ulkonäkö toistaa pitkälti vallitsevan stereotyyppisen kauneusihanteen kaavaa: iho on virheettömän kuulas ja ehostettu, piirteet harmoniset ja neutraalit (suurta suuta lukuun ottamatta). Tämän mittapuun mukaan kyseessä on kaunis nainen. Naisella on hiuksissaan rusetti, joka voidaan tässä yhteydessä nähdä tyttömäisyyden, lapsenomaisuuden konnotaationa. Aikuisen naisen koristeena rusetin voi tulkita viestiltään ristiriitaiseksi. Sen voi nähdä viittaavan vallitsevan kauneusihanteen tapaan ihannoida nuoruutta: ikääntymisen merkit täytyy peittää ja tyttömäisyys säilyttää niin pitkään kuin mahdollista. Rusetti on kuin jäännös tyttöajoilta: siitä ei voi luopua kuten ei nuoruudestaan.

## Työ 7/Tyttö, 15 #2



### Denotatiivinen taso:

Työssä paperin keskelle on sijoitettu naishahmo, joka koostuu keltaisen polkupyörän päällä istuvasta kehosta ja siihen verrattuna valtavan suuresta päästä. Keho on kuvattu takaapäin. Näkyvillä on vain selkää, hieman käsivarsia, reisiä ja pelkkiin valkoisiin stringeihin verhottu musta-punaisella satulalla istuva takamus. Hahmo näyttää kasvoiltaan noin 30-40-vuotiaalta, mutta kehon voi päätellä kuuluvan nuoremmalle naiselle. Hiekanvaaleat hiukset ovat polkkapituiset ja kasvot voimakkaasti meikatut. Hahmo katsoo intensiivisesti suoraan kohti. Tummallalla huulipunalla punatut huulet ovat kooltaan valtavat, ne vievät kolmanneksen kasvojen pinta-alasta.

### **Konnotatiivinen taso:**

Huolellisesti punattu, valtava suu voidaan nähdä feminiinisen kauneuden ja seksuaalisuuden konnotaationa. Suun koon voi tulkita kertovan vallitsevan voimakkaasti seksualisoidun naiskauneushanteen näkyvyydestä, ”monopolista” mainonnassa - kauneus ja seksuaalisuus on priorisoitu voimakkaiksi, miltei ensisijaisiksi konnotaatioiksi naiseudesta.

Pyörän voi tulkita konnotoivan urheilullisuudesta, liikunnallisuudesta ja hyvästä kunnosta. Jopa kurinalaisuudesta: hahmo ns. pitää itsestään huolta.

Pyöräileekö hän puhtaasta liikunnan riemusta vai haluaako pysyä ”mitoissaan”?

Pyörän voi tässä yhteydessä päätellä kertovan siitä ”työstä”, jota kehoitetaan tekemään hoikkuusvaatimuksen nimissä.

Hahmo katsoo suoraan ja arastelematta kohti. Katseessa nähdään kohtalokkuutta ja aggressiivisuutta. Kehonsa hahmo paljastaa lähes täysin, mutta vain takaapäin kuvattuna. Tämä ”häveliäisyys” yhdistettynä uhmakkaaseen ilmeeseen synnyttää vaikutelman voimasta ja toisaalta ristiriidasta – paljastaako hahmo vain sen, mitä tahtoo? Vai kertooko ”kainous” siitä, että vaikka mainosten naishahmot esitetään erotisoituina ja itsevarmoina, normatiivinen tapa esittää kauneutta ja sukupuolta miehisen katseen kaavoittamana alistaa naista?

## Työ 8/Tyttö, 17



### Konnotatiivinen taso:

Työtä hallitsee paperin korkuinen ”torso”, joka koostuu naisen alaruumiista ja alaselästä. Nähdään hoikat, pitkät, sileät sääret ja vaaleanpunaisiin alushousuihin verhottu takamus. Toista jalkaa puristaa viisi sormea, joiden kynnet on maalattu kirkkaanpunaisiksi. Käsi on torsoon verrattuna valtavan kokoinen – ikään kuin Lilliputti olisi joutunut jättiläisen kouraan. Lakatuista kynsistä voi päätellä, että käsi kuuluu naiselle. Naisen takamusta, sääriä, vyötäröä ja reisiä on joistakin kohdista ”rajattu” katkoviivoituksella niin, että viiva kulkee joiltakin osin ääriviivojen sisäpuolella.

Muita elementtejä ovat yläreunan toinen, kooltaan pienempi torso: hoikka naishahmo, jolla on päällään bikinit. Torso rajautuu niin, että käsivarsia, jalkoja

eikä päätä nähdä. Hahmon vierellä on mustasta puserosta ja minihameesta koostuva asukokoelma. Vaatteisiin on piirretty paperinukkien vaatteissa nähtävät ”pidikkeet”, joilla vaate kiinnitetään paperinukan päälle. Lisäksi nähdään olutpullo, jonka muotoa on saksittu: pulloa on kavennettu keskiosasta niin, että sen muoto tuo mieleen naisen vartalon ”kurveineen”.

Paperin alaosassa nähdään arviolta alle 25-vuotias naishahmo, josta näkyvillä on pää ja yläruumis rajattuna rintakehästä. Käsivarsia ei nähdä. Naisen kasvoihin on liitetty kaistale miehen kasvoja. Miehestä on nähtävillä myös hieman olkapäätä, joka peittyy mustaan kankaaseen. Olkapää ja sen toiselle puolelle piirretty, punainen elementti muodostavat sydänkuvion. Edellä kuvattua katkoviivoitusta nähdään tämänkin hahmon ääriviivoina sekä rintojen välissä.

Naisen vierellä on vielä yksi torso. Se on verhottu vaaleanpunaiseen kokomekkoon ja se on samalla tavalla raajatön ja päätön. Hahmolle on edellä mainitun asun tavoin piirretty pidikkeet. Torson takaa ojentuu yksinäinen, erillinen käsivarsi, jolla on hyppysissään pieni, vaaleanpunainen käsilaukku. Suurimman naishahmon alle on liitetty teksti: BOSS.

### **Denotatiivinen taso:**

Työssä nähdään monta torsomaista naishahmoa. Pää puuttuu kahdelta, alaruumis ja raajat yhdeltä, kun yksi taas koostuu pelkästään alaruumiista.

Suurin torso koostuu voimakkaista feminiinistä kauneusihannetta ja -seksuaalisuutta konnotoivista merkeistä – sääristä ja takamuksesta. Näiden elementtien voi nähdä viittaavan mainosten tapaan rajata naisia niin, että näiden konnotaatioiden merkitystä korostetaan tai alleviivataan näkyvästi.

Erityisen kiinnostava on torso, jolla on kasvot. Kauniiden naiskasvojen keskelle on liitetty palanen miehen kasvoja. ”Kappale maskuliinisuutta” on liitetty naisen kasvoihin niin, että omat piirteet vääristyvät vain hieman. Tämän ”särön” naisen - muuten yleistä kauneusihannetta vastaavassa - ulkonäössä voisi tulkita kertovan yksilön maskuliinisten ja feminiinisten ominaisuuksien liitosta. Naisen ja miehen kasvoista rakennettu ”hybridi” tuntuu kysyvän millä tavoin on normistojen valossa sallittua esittää vastakkaiselle sukupuolelle ominaisia piirteitä, missä määrin hyväksyttävää poiketa näistä normeista? Mainonnassa naiselle suodaan enemmän vapauksia esittää miehiseen maskuliinisuuteen liitettyjä määreitä kuin miehille naiselliseen feminiinisyyteen liitettyjä määreitä. Kuvassa naiselle on suotu palanen maskuliinisuutta, mutta erillinen elementti, pieni laukku taas konnotoi perinteisesti feminiinisyyteen liitetystä koristautumisesta.

Palanen miehen kasvoja ja hartiaseutua on yhdistetty piirrettyyn elementtiin – kappaleet muodostavat sydämen muotoisen kuvion. Tämän voi tulkita kertovan jotakin positiivista – sydän nähdään yleensä aina positiivisena konnotaationa rakkaudesta, välittämisestä ja romantiikasta. Hieman tavallisesta poikkeavan tulkinnan mukaan sitä voi katsoa myös ”inflaation” kokeneena symbolina, joka on varmasti yksi maailman käytetyimmistä kuvallisista merkeistä.

Naishahmon alle on liitetty teksti ”BOSS”. Englanninkielinen sana tarkoittaa johtajaa, pomoa. Sanan voi tulkita määrittävän hahmoa symbolisessa mielessä: onko hahmo jonkin elämänsä osa-alueen hierarkiassa johtavassa, dominoivassa asemassa? Vai määrittääkö sana hahmoa sen hybridisen luonteen vuoksi? Kappale maskuliinisia kasvoja on sijoitettu silmien, katseen korkeudelle. Kertooko asemointi siitä, kuinka mainonnan ”miehisen katseen lähtökohta” voidaan kokea valtana suhteessa naiseen?

Hahmon ääriviivojen korostaminen katkoviivoituksella niin, että viiva kulkee välillä ääriviivojen sisäpuolella, voidaan tulkita konnotaatioksi mainonnan hoikkuusvaatimuksesta. Viivoitus kertoo: ”Näin paljon on vielä varaa kaventaa”.

TosiTV-ohjelmissa nähdään nykyään muuttumisleikkejä, joissa ulkonäköönsä tyytymätön kokee muutoksen plastiikkakirurgian avulla. Tässä yhteydessä on totuttu näkemään kehoja, joille kirurgi viivoittaa leikkauksen avuksi speksit, ”uudet ääriviivat”. Hahmojen ääriviivoitus konnotoi ehkä myös näistä äärimmäisistä kehon muokkauskeinoista.

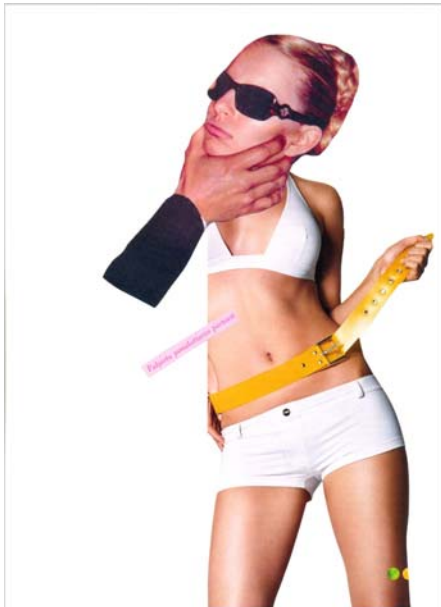
Paperinukkien pidikkeet nähdään sekä asun että yhden torson ympärillä. Viittaus paperinukkeihin kertoo mielestäni naisen esineellistämisestä, objektisuudesta mainonnassa. Virheettömät hahmot ovat kuin nukkeja, jotka esitetään erilaisissa asuissa ja rooleissa, omaa tahtoa vailla. Nukkemaisuuden voi nähdä konnotoivan alistumisesta ja siitä, että valta tulee objektisen hahmon ulkopuolelta. Vallanpitäjäksi tässä yhteydessä voidaan määritellä esimerkiksi vallitseva ulkonäköihanne, sitä toistavat kuvastot ja myös miehinen katse.

Naisen muotoiseksi muokattu olutpullo kertoo mielestäni myös objektisuudesta. Olut mielletään perinteisesti miehiseksi juomaksi. Hyvin harvoin olutmainoksissa nähdään sellaisia naishahmoja, jotka esitettäisiin juomaa nautiskelemassa. Olutmainoksen nainen on usein objektinen, se konnotoi eroottisuudesta, miehisen katseen kohteena olemisesta.



Alaruumis-torsoa puristaa naisen käsi punaisine kynsineen. Ele konnotoi väkivallasta ja alistamisesta. Kiinnostavaa on, että kyseessä on nimenomaan naisen käsi. Herää ajatus siitä, että ideaalin ei nähdä rakentuvan ainoastaan miehisen katseen vaatimuksesta – voidaan ajatella, että myös tytöt ja naiset osallistuvat normatiivista kauneusihannetta vaalivaan prosessiin.

## Työ 9/Nainen, 26



### Denotatiivinen taso:

Tässä työssä paperin oikeaan laitaan on sijoitettu suuri naishahmo. Hahmo on arviolta n. 25-30-vuotias hoikka nainen, joka on rajattu niin, että hänestä nähdään pää, ylävartalo ja kehosta polviin saakka rajatut jalat sekä toinen käsi. Toiselta puolelta puuttuu toinen hartia ja käsivarsi. Naisella on silmillään tummat aurinkolasit ja hiukset on sidottu nutturakampaukseen. Yllään hänellä on valkoiset bikinit ja vyötäröllä keltainen vyö, jota hän kädellään kiristää tiukemmalle. Hahmon vasemmalla puolella nähdään miehen käsi, joka on rajattu käsivarresta. Käsi puristaa naista leuasta. Ote näyttää tiukalta – sormet puristavat leuan lisäksi myös poskea. Keskelle kuvaa on liitetty teksti: ”Paljasta jumalattaren piirteesi”.

### **Konnotatiivinen taso:**

Kuvaa hallitsee kauneusihanteen mukainen naishahmo. Hahmoa puristetaan kahdelta suunnalta: miehen käsi on tarttunut hahmoa leuasta ja nainen itse kiristää vyötäröllään olevaa vyötä yhä kireämmälle. Asetelman voi tulkita konnotoivan naiseen kohdistuvista, ulkonäköön liittyvistä paineista. Ulkopuolelta tulevan käden puristus viittaa väkivaltaan ja alistamiseen. Kuitenkin myös hahmo itse kiristää vyötään tiukemmalle. Tämän voi nähdä kertovan hahmon itsekriittisyydestä – hän tahtoo laihtua. Kuvan hahmo täyttää vaatimukset, mutta ei voi hyväksyä itseään. Hoikka nainen kiristää vyötä – asetelma voi konnotoida myös syömishäiriöstä.

Miehen mustaan verhottu käsivarsi ja naisen valkoiset bikinit muodostavat vastaväreinä kontrastin. ”Kontrastinen” asetelma esitetään usein myös sukupuolten välillä. Vastaväriparin voi tässä yhteydessä päätellä konnotoivan juuri tällaisesta vastakkainasettelusta, entisajan patriarkaalista sukupuolirooleista, joissa mies on hallitseva ja voimakas, nainen alistuva.

Hahmolla on silmillään tummat aurinkolasit. Ne voidaan nähdä persoonattomuuden, suojautumisen konnotaationa: hahmo peittää silmänsä, sen osan kasvoistaan, joka kertoo paljon ihmisen tunnetiloista. Herää ajatus siitä, kuinka mainonnassa aitous, luonnollinen ulkonäkö peitetään huolella näkymättömiin kun rakennetaan täydellistä esitystä täydellisestä ihmisestä.

Tekstin ”Paljasta jumalattaren piirteesi” voi nähdä kertovan mainonnan vaikuttamiskeinoista. Usein mainoksissa korostetaan sitä, kuinka suuria muutoksia mainostettu tuote mahdollistaa. Lupailaan, kuinka voi saada ”75 % tuuheammat hiukset” tai ”maksimaalisen paksut ripset”, laihtua tai kiinteytyä, säihkyä ja loistaa. Lupausten perusteella hahmottuu illuusio, jonka mukaan meissä kaikissa elää kapean kauneusihanteen mukainen ”pieni jumalatar”, kuka tahansa voi kuoriutua toukasta perhoseksi – ”paljastaa jumalattaren piirteensä”.

## 6.2 Yhteenveto töistä

Jokainen työ oli tulkinnallisesti hyvin kiinnostava ja kokonaisuudessaan yhdeksän kuvan sarjaa on helppo kuvailla sanalla ’vaikuttava’!

Vaikka jokainen kuvista oli yksilöllinen ja erilainen, saattoi havaita paljon hyvin samankaltaisuuksia. Esimerkiksi ns. torsojen, joiltakin osin puutteellisten naiskehojen, esiintyminen kuvissa oli hyvin yleistä – kaikkiaan kahdeksassa työssä nähtiin tällaisia hahmoja. Kokonainen hahmo nähtiin vain yhdessä työssä. Erillisiä ruumiinosia ja päitä ilman kehoa oli esitetty useassa työssä. Kahdessa työssä puolestaan hahmon keho oli kuvattu takaapäin, mutta kasvot edestä päin.

Toinen merkittävä samankaltaisuus olivat töiden hahmojen valtavan suuret, voimakkaasti punatut suut ja meikatut silmät pitkin ripsineen. Naishahmoissa saattoi selvästi nähdä vallitsevan kauneusihanteen muutkin merkit: hahmot

olivat hoikkia ja jos kasvot olivat nähtävillä, ne oli voimakkaasti meikattu ja piirteet olivat säännölliset. Kaikilla hahmoilla oli vaalea, kuulas ja virheetön iho.

Asuina hahmoilla oli erilaisia mekkoja, uima-asuja ja alusvaatteita. Avainsana oli useimmissa töissä 'niukkuus'. Yhdellä hahmolla nähtiin jakkupuku. Kahdella hahmolla asun harmonian rikkoivat kenkävalinnat: toisella oli jalassaan keltaiset kumisaappaat ja toisella eripariset kengät.

Useissa töissä nähtiin naiseuteen tyypillisesti liitettyä "esineistöä", joiden voi tulkita konnotoivan feminiinisyyteen stereotyyppisesti liitetystä pinnallisuudesta. Tällaisia esineitä olivat esimerkiksi käsilaukut, korkokengät, meikkituotteet ja jalokivet sekä korumaiset objektit.

Ura- ja työaspekti tuotiin mukaan mm. kannettavilla tietokoneilla ja muistiinpanovälineillä. Yksi "uraohjus" kuvattiin puhumassa kännykkään, toinen kanniskeli kannettavaa toisessa kainalossa ja lasta toisessa.

## 7. HAASTATTELUJEN TULOKSET

Haastatellut kertoivat, että huomioarvoltaan tärkeimmiksi mainosvälineiksi he kokevat TV:n ja lehdet. Ulkomainontaan, erityisesti kadunvarsimainoksiin, suhtauduttiin kahtiajakoisesti - joko niin, että niihin kiinnitettiin runsaasti huomiota tai todettiin, että niihin on jo niin totuttu ja ”turruttu”, että ne tulee usein sivuutettua. Vai harva totesi kiinnittävänsä kovinkaan paljon huomiota Internetin mainontaan. Verkkomainonta koettiin lähinnä ärsyttäväksi, erityisesti silloin kun oltiin liikkeellä tiedonhakupätkätyksessä.

### 7.1 Roolit

Kysyttäessä, millaisia rooleja tytöt ja naiset mainoksissa saavat, suurin osa haastatelluista nosti ensimmäisenä esille äidin roolin:

*Kai se on äiti ja lapsi, jotka yleensä mielletään olevan sellainen tiiviimpi ”köntti” kuin välttämättä isä ja lapsi. Yleensäkin niissä mainoksissa, mitä mä olen nähnyt, niin jos siinä isä tekee lapsensa kanssa jotakin, niin siinä se viesti on erilainen kuin jos on äiti ja lapsi. Äiti hoivaa lastansa ja on semmoinen rakastava.*

Nainen, 19

Äidin rooli herätti paljon ajatuksia. Useimmiten mainosten äitihahmo nähtiin stereotyyppisenä kodin hengettärenä, koko perheen hoivaajana sekä vastuuhenkilönä kodin siisteydestä:

*Kaikissa pesuainemainoksissa ärsyttää ehkä se, että ne on suunnattu nimenomaan naisille. Jos vaikka äiti tulee kotiin, sitten on hirveä yllätys, jos isä ja poika on kerrankin siivonneet talon...*

Tyttö, 17

Eräs haastateltu oli puolestaan huomannut, että pesuainemainoksissa kertojääänenä on usein ”sirpsakka” naisen ääni.

Miehiäkin nähdään nykyään hieman enemmän ennen yksinomaan naisille kuuluneissa rooleissa:

*Varsinkin jossain ruuanlaittojutuissa, siinä on sitten isä ja lapset tekemässä, että ei tarte olla mikään perheenäiti, että tämmöisiäkin asioita voi tehdä.*

Nainen, 19

Vaikka haastateltujen huomio oli luonnollisesti voimakkaimmin kiinnittynyt oman sukupuolen representaatioihin, moni toi esille myös epäkohtia mainonnan mieskuvassa. Yksi haastatelluista totesi, että mainosten naishahmot saavat objektisuudestaan huolimatta enemmän *erilaisia* rooleja kuin mieshahmot:

*Mainonnassa myös miesten rooli on aika suppea. Varsinkin televisiomainonnassa se roolikavalkadi on aika suppea. Naiselle, vaikkakin se on semmoinen enemmän objekti, niin mahdollisuuksia annetaan ehkä televisiomainonnassa varsinkin enemmän.*

Nainen, 21

Eräässä haastattelussa esitettiin kuitenkin ajatus siitä, että vaikka naiset saavatkin miehiä enemmän erilaisia rooleja, esiintyivät mieshahmot usein ”positiivisemmissa”, myönteisempiä ajatuksia herättävissä rooleissa.

Esimerkeiksi mainittiin vapaa-aikaan, urheiluun, valtaan, uraan, työssä menestymiseen liittyvät roolit. Kysyttiin, että miksi uuden automallin mainoksissa auton koeajaa aina mies, miksei nainen?

Innokasta keskustelua herätti roolien määrä ja niiden ristiriitaisuus. Nähtiin, että mainosten esitysten mukaan naiselta odotetaan sellaisia ominaisuuksia joiden yhteensovittaminen on vaikeaa, ellei mahdotonta. Eräs haastateltu kiteytti ajatuksen näin:



*Pitäisi täyttää miljoona täysin vastakohtaista ja ristiriitaista roolia samanaikaisesti ja pitäisi päteä kaikessa.*

Nainen, 19

Kun kysyttiin, mitä uskottiin olevan näiden erilaisten roolitusten takana, vastauksia annettiin niukasti. Kysymys koettiin niin laajana, että selkeää syytä oli vaikeaa nähdä. Muutama haastateltu esitti oman teoriansa:

*Paha kysymys. Ainahan nainen on joutunut pärjäämään miesten kanssa sillä, että se on miellyttänyt miestä ulkonäöllään ja käytöksellään. Ei ole pärjätty muuten, koska miehet on fyysisesti vahvempia. Että voiko sekin vielä tänä päivänä vaikuttaa?*

Nainen, 26

*Ensimmäisenä tulee mieleen patriarkaalinen yhteiskunta. Mainosten naiskuva vastaa miesten naisihannetta ja he haluavat naisten muotoutuvan tähän muottiin.*

Nainen, 25

## 7.2 Mainosten ulkonäköihanteet

Suurin osa haastatelluista kuvaili mainoksen tyypillistä tyttöä tai naista hyvin samalla tavalla. Käytettiin mm. tällaisia adjektiiveja: kaunis, laiha, voimakkaasti meikattu, virheetön. Eräs haastateltu kuvasi mainoksen naishahmoa näin:

*Ensimmäisenä tulee mieleen, että naisen on oltava kaunis, pitkäjalkainen ja isorintainen. Tämä naistyyppi on yleensä seksiobjekti ja se näkyy heidän vähistä vaatteista. Toisekseen ovat mallit, jotka esittelevät meikkejä, hiusvärejä ja pikaruokia! He antavat kuvan, että olisivat ihan tavallisia naisia tavallisine ongelmineen, mutta selvää kuitenkin on kaikille, että he ovat malleja - eivät siis tavallisia naisia.*

*Nainen, 25*

Eräs haastateltu kertoi mainosten ja vallitsevan ulkonäköihanteen vaikutuksista itsetuntoonsa:

*Sen vaan ottaa niin, että tuolta pitää näyttää. Vähän samalla tavalla kun lapsena leikki Barbieilla ja ajatteli, että aikuisena sitten näyttää samanlaiselta kuin ne nuket. Nyt jo ehkä pystyy mainonnan kuvia suodattamaan, mutta kyllä siihen monta vuotta menee, että oikeasti ymmärtää sen, että mistä johtuu semmoinen, että on niin tyytymätön itseensä.*

*Nainen, 26*

Mainosten hoikkuusvaatimus ja laihdutusvalmisteiden mainonta herätti paljon keskustelua. Näihin mainoksiin suurin osa suhtautui hyvin kriittisesti - mainosten lupaukset nähtiin täysin epärealistisina ja tuotteita mainostavat mallit kaukana ylipainoisista. Eräs haastateltu otti esimerkiksi monia ärsyttäneen ”Kilostopperi” –mainoksen (Biovitan Kilostop), jossa hyvin hoikka nainen yrittää pistää farkkuja kiinni, onnistumatta. Lopulta hän laihdutusvalmistetta nautittuaan onnistuu suorituksessa – nappi menee kuin meneekin kiinni.

*Jotain pillereitä pitää syödä [...] Likka änkeää farkkuja päälleen.*

*Sekin tuli mieleen, että ei se likka, joka siinä niitä farkkuja änkeää päälleen, niin eihän se ollut edes lihava.*

Nainen, 19

*No, lehdethän nyt pursuaa ihan yleensäkin ihan ympäri vuoden niitä kaikenmaailman dieettivaihtoehtoja ja näitä. Ne yrittää yllyttää ihmiset siihen hulluun dieettikierteeseen loppujen lopuksi. Ja ei se (ylipaino) ehkä sillä tavalla lähde, jos ei oo sitä omaa päätöstä.*

Nainen, 19 #2

Eräs haastateltu oli huomannut, että omassa kaveripiirissä tapahtuu vertailua mainosten ulkonäköideaaleihin:

*Tosi hoikatkin kaverit sanoo, että "Kylläpä mä oon lihava" kun ne vertaa itseänsä niihin malleihin.*

Tyttö, 15 #2

Erityisen problemaattiseksi koettiin mainosten tapa esittää ikääntyneitä naisia. Eräässä haastattelussa virisi keskustelu siitä, kuinka mainosten mallit ovat yhä nuorempia, mutta kuitenkin heidän odotetaan olevan niin muuntautumiskykyisiä, että he kykenevät luontevasti asettumaan itseään vanhemman naisen rooleihin. Tämä oli haastateltujen mielestä negatiivinen ja ristiriitainen ilmiö. Naisen täytyy aina, todellisesta iästään huolimatta, näyttää nuorelta tai ainakin nuorekkaalta:

*Vanhemmat naiset ovat nuorekkaita, ainahan naisen pitää olla nuorekas ja lastenlasten kanssa pyöriä jossain [...] ja tehdä miehellensä pullaa. Ja sitten on taas se perheen äiti, joka iloisena laittaa töiden jälkeen ruokaa miehelle ja lapsillensa. Ja se voi olla jo vähän tavallisemman näköinen, mutta se on semmoinen tehopakkaus.*

Nainen, 26

Eräs haastateltu otti ikäkeskustelussa esimerkiksi Upcider -siiderimainoksen, jossa kaksi iäkästä naista on kuvattu iälleen epätavallisissa asuissa ja

tilanteessa. Kirkasvärisiin satiinasuihin pukeutuneet naiset kilistävät siideripullojaan, tunnelma on kuin parikymppisten kotibileistä.

*Että naisten, siis kymmenestä yhdeksäänkymmeneenviiteen vuoteen, pitää kulkea korkokengissä, jonkinnäköisissä satiinirimpsuissa ja kilautella siideripullojaan yhteen. Siis aivan niin kuin hirveän yksipuolinen näkemys. Ja sitten se, kuinka moni oikeasti haluaisi, että oma isoäiti ois tämän näköinen?*

Nainen, 21

Kommentti viitannee siihen, että haastateltu haluaisi nähdä mainonnassa ikääntyneitä naisia aidosti sellaisina kuin ovat. Hän myös uskoi, että jos mainonta alkaisi esittää enemmän myös iäkkäämpiä (esimerkiksi ns. suurten ikäluokkien) ihmisiä, saattaisi suhtautuminen ikääntymiseen muuttua myös reaali maailman puolella:

*Niin se on se tietty kuva, mikä mainoksista on tullut ja mä uskon, että jos se kuva muutetaan, jos sinne mainoksiin laitetaan niitä suuren ikäluokan ihmisiä - jos se tulee näkyväksi, niin se tulee myös todelliseksi jossain vaiheessa.*

Nainen, 21

Muutama vastaajista oli huomannut, että kauniille naiselle tai kauniin naisen alastomuudelle ei saa nauraa mainoksissa. Heräsi ajatuksia siitä, miksi kaunis nainen ei saa olla koominen:

*Naisen/tytön on oltava kaunis, hänen on pidettävä huolta itsestään, hänen on oltava haluttu, siis seksikäs. Harvoin nainen mainoksessa on meikittä ja sängystä repäistyn näköinen, paitsi jos halutaan nauraa hänelle. Silloin hänestä tehdään naurettava ja sanoma kuuluu, älä ole tämän näköinen. Jos et pidä itsestäsi huolta, sinulle nauretaan.*

Nainen, 25

Eräässä keskustelussa pohdimme sitä, onko naisen kauneus jollakin tavoin yhä niin ”pyhä” asia, että sitä ei sovi erityisen koomisessa valossa esittää? Syntyi keskustelu kauneuden ja komiikan ristiriidasta.

Eräs haastateltu uskoi, että puolestaan alastomuudessaan koominen mies on mainoksissa yleinen ja sallittu hahmo, koska miehen esittäminen tällaisessa valossa ei vaaranna hänen uskottavuuttaan:

*Yleensä kun mies on alasti tai vähissä vaatteissa mainoksissa, niin nehan on huumoripitoisia mainoksia. Alastomalle naiselle ei saa nauraa, se ei saa olla huvittavan näköinen, mutta mies saa olla. Ehkä silläkin viestitetään, että mies saa olla hassunnäköinen alasti, lihava ja kaikkea,*

*se ei huononna sitä. Se on varmaan se, että miehellä on niin vahva asema tässä yhteiskunnassa, että sille voi nauraakin ja silti voi olla vakuuttava.*

Nainen, 26

### 7.3 Alastomuus ja seksuaalisuus

Kun kysyttiin, esittääkö mainonta liikaa alastomuutta ja seksuaalisuutta, kysymykseen vastanneista suurin osa oli sitä mieltä, että niin tapahtuu.

*Se alastomuus on aika yleistä. Että naiset on muuten ihan alasti melkein, ihan joku pieni peite jossain. Muuten ihan alasti melkein.*

Tyttö, 16 #2

*No kyllä mun mielestä, kun kuitenkin seksillä myydään ihan kaikkea ja sit niin kuin, että naisen vartaloa käytetään paitsi mainostamaan miehille jotain autoja, myös naisille ja se on mun mielestä omituista.*

Tyttö, 17

Kaksi haastateltua katsoi asiaa osittain eri näkökulmasta:

*Mun mielestä ärsyttää eniten, että semmoisia tuotteita mainostetaan seksillä, jotka ei millään tavalla liity seksiin. Esimerkiksi joku autovaha, miksi sitä mainostetaan rinnoilla? Se on siinä niin ilmiselvästi, että laitettiin tähän tämä nainen, koska halutaan tässä huomiota. Mun mielestä sinänsä ei oo pahaa tossa seksuaalisuudessa ja*

*alastomuudessa mainonnassa, koska se nyt on osa ihmistä. Sillä varmasti saadaan myytyä jotain asioita. Mä luulen, lapsia se nyt ei edes kiinnosta. Ei ole liikaa alastomuutta.*

Nainen, 26

*Kyllä ja ei. Naisiin kohdistuvaa alastomuutta on todella paljon, mutta nuoria, komeita, alastomia miehiä ei näy mainoksissa ei sitten millään. Siis mainosten tasa-arvoisuus alastomuuden kautta on täysin epätasavossaa. Jos tätä kuilua saataisiin kurotuksi kiinni, olisin tyytyväinen. Kuitenkin totuushan on se, että seksi myy, oli sitten tuote mikä tahansa.*

Nainen, 25

#### 7.4 Loukkaako mainos?

Kun kysyttiin, ovatko haastatellut kokeneet mainoksen naiskuvan loukkaavaksi, kokeneet jonkun tietyn mainoksen epämiellyttäväksi tai kiusalliseksi katsoa, tai synnyttääkö mainonta riittämättömyyden tai huonommuuden tunteita - henkilökohtaisista kokemuksista kertoi vain muutama haastateltu:

*Kaikkein pahin on ollut Doven mainoskampanja, jossa oli "muka vanha nainen" ja "muka lihava nainen". Se viesti siinä kampanjassa oli, että "ei niin kauneusihanteen mukaisetkin" naiset voivat olla hyvännäköisiä. Sitten ne olivat oikeasti keskivertoa paremman näköisiä naisia, mitkä on otettu sinne mainokseen. Näytetään hyvännäköinen nainen ja sanotaan,*



*että tässä on "ruma nainen"! Mun mielestä tuo on pahempi kuin se, että reilusti näytetään hyvännäköinen nainen ja toivotetaan, että katsokaa nyt, kuinka on hyvännäköinen.*

Nainen, 26



Näiden kuvien yhteydessä kysyttiin: "Lihava vai lumoava? Harmaa vai hurmaava?" Kuvat edellä mainitusta Doven Aidon Kauneuden Puolesta –kampanjasta.

Eräs toinen haastateltu oli puolestaan ärsyyntynyt Lindexin kampanjasta, joka esitteli talvella 2006 "We Love Boobs" -sloganilla varustettuja kuvia rintaliiveihin verhotuista rinnoista:

*Se koittaa vähän olla sellainen naisnäkökulman muka [...] Mutta siinä on rajattu pelkästään ne rinnat siihen.*

Tyttö, 17

Haastateltu näki problemaattisena myös sen, että mainoskampanja on tyyliltään niin "söpö", (hän viittasi todennäköisesti kuvien hempeään värimaailmaan) että se saattaa siitä syystä olla pikkutyttöjen silmissä vetoava.



Kuvia Lindexin ” We love boobs” -kampanjasta

Haastatteluhetkellä suurin osa haastatelluista ei muistanut tiettyä mainosta tai mainoskampanjaa, joka olisi loukannut. Usein mainittiin, että mainokset kyllä herättävät useinkin ärsyintymisen tunteita ja mielipahaa, mutta monikaan ei kokenut tulleen loukatuksi henkilökohtaisella tasolla. Mainosten esitysten kerrottiin kuitenkin vaikuttavan negatiivisella tavalla:

*Aina se on epämiellyttävää. Ehkä niihin on vaan niin tottunut, että sitä ei ymmärrä, että tulee paha mieli kun katsoo. Sitä ei pysty määrittelemään, että kun katsoin tätä kuvaa, jossa on tämän näköinen nainen, niin nyt minusta rupesi tuntumaan, että munkin pitää näyttää tältä ja sitten ymmärsin sen, että en ikinä voi näyttää tältä. Tulee aina sellainen olo, että jaaha, mä en sitten ole tarpeeksi hyvä. En mä tiedä, onko se varsinaisesti ikinä loukannut. En mä koe niin.*

Nainen, 26

Eräs haastateltu kuitenkin kertoi pahoittavansa mielensä usein:

*Useasti. Etenkin kun nainen esitetään törkeästi seksiobjektina (Olvi ja Lola Odusoga sohvamainokset<sup>11</sup>) tai jos kamerakulma kuvaa naisen rintoja tai jalkojen väliä, muka vahingossa. Automainoksissa naista kohdellaan myös halventavasti. Jos omistat tällaisen auton, kaikki naiset haluavat sänkyyn kanssasi. Kerrassaan törkeää.*

Nainen, 25

Yleisellä tasolla ärsyyntymistä kuvailtiin mm. näin:

*Joskus harmittaa miksi ei omista yhtä pitkiä ja tuuhteita hiuksia kuin hiusmalleilla tai miksi ei ole yhtä laiha reisistä, mutta sitten tajuaa todellisuuden. On tehtävä ihan pirusti töitä sen eteen jotta voisi näyttää siltä, miltä mallit näyttävät. Mutta kyllähän se vaikuttaa omakuvaan, kun jatkuvasti tuputetaan joka puolelta ihannenaisten kuvaa.*

Nainen, 25

---

<sup>11</sup> Haastateltu viittaa seksuaalisia konnotaatioita käyttäneisiin 90-luvun lopun ja 2000-luvun alun TV-mainoksiin, joissa olutmainoksen malli, Jenni Ahola esiintyi alastomana saunan lauteilla ja Maskun kalustetalon sohvamainoksissa takavuosien Miss Suomi, Lola Odusoga poseerasi bikini-asuisena.

Henkilökohtaisella tasolla koetuista paineista kertoi kaksi haastateltua:

*Nuorempana mulla ainakin tuli siis aina sillai, että pitää olla noin laiha ja laihdutin itekin [...] mutta mä oon nyt siis tajunnut, että ei siinä oo mitään järkeä. Se on siis ihan huuhaata, valetta kaikki.*

Tyttö, 16 #2

*Joskus mä pidin itteeni hirveen lihavana ja tällai näin, mutta en nyt enää oikeastaan [...] Ja totta kai välillä kun kattelee niitä mainoksia, niin sitten tuntee itensä hirveen toivottomaksi, mutta ei nyt hirveen usein.*

Tyttö, 17

## 7.5 Onnistuneita representaatioita, realistisia lupauksia?

Kun kysyttiin voiko mainosten hahmot nähdä realistisina, todellisten tyttöjen ja naisten onnistuneina representaatioina, jokainen vastanneista oli lähes samoilla linjoilla:

*Harvemmin ovat. Ne ovat miesten luomia ihannekuvia, joita mallit sitten esittävät. Kaikki tässä hohkaa pinnallisuutta ja syvyyttömyyttä.*

Nainen, 25

Tavalliset ihmiset ja ns. luonnollisuus nähtiin mainoksissa todellisina harvinaisuuksina. Tyttöjen Talon ohjaaja Marjo Pakkala totesi, että kun mediakasvatusmateriaaliksi oli yritetty etsiä mainoksia, joissa esiintyisi

voimakkaasti ylipainoisia hahmoja, ei tällaisia löydetty. Myöskään visuaalisen tehtävän pohjaksi kerätyissä kuvissa ei juuri ylipainoisia nähty. Ainoastaan Doven kampanja teki poikkeuksen, mutta hillitysti – nähtiin ainoastaan tavalliseen ihanteeseen verrattuna rehevämpiä hahmoja.

Kaksi haastateltua totesi, että hahmojen luonnollisuus olisi positiivinen asia sinänsä, mutta nähtiin, että tavallisuus ei myy:

*Olisihan se kauhean kiva jos ne olisivat luonnollisia, mutta mainoksen tarkoitus on myydä. Jos tehdään sellainen mainos, että kaikki on tavallista ja luonnollista, niin silloin sen koko tarkoitus vähän niin kuin vesittyy.*

Nainen, 26

*Kyllä mainosten hahmot pitäisivät olla luonnollisempia. Toisaalta, jos mainoksiin otettaisiin rumia, lihavia ihmisiä, niin tuote tuskin olisi kovin haluttava. Mainoksella halutaan myydä ihannekuva. Mutta hahmojen ei tarvitsisi olla malleja, he voivat olla vain nättejä. Luonnollinen siten, että siihen voi samastua paremmin.*

Nainen, 25

Useimmat kysymykseen vastanneista kertoivat kaipaavansa ns. tavallisia ihmisiä mainoksiin.

Kun kysyttiin, ovatko mainosten lupaukset realistisia, suurin osa oli jyrkästi sitä mieltä, että lupauksiin ei voi luottaa. Eräs haastateltu kiteytti ajatukset näin:

*Mainokset harvoin ovat realistisia. Jos on vähänkään mediakriittinen ihminen, hän tajuaa tämän... Lupaukset ovat vääristeltyjä. Ainoastaan plastiikkakirurgia voi muuttaa sinut näyttämään mainoksen mallilta, ei dieettiruokat, meikit, hiusvärit tms.*

Nainen, 25

## 7.6 Manipuloidut kuvat

Kun kysyttiin, mitä mieltä haastatellut ovat siitä, että mainosten ihmishahmoja manipuloidaan, parannellaan kuvankäsittelyn keinoin, moni vastanneista näki muokkaamisen hyvin ongelmalliseksi. Yhden haastatellun mielestä manipuloidut kuvat kuuluvat mainontaan ja, että ilmiössä ei sinänsä ole mitään pahaa. Suurin osa oli kuitenkin eri mieltä:

*Jos ihmishahmoja parannellaan, pitäisi tulla selvästi ilmi, että niitä on paranneltu. Pahin on joku Cosmopolitan, koska sitä lukee sen ikäiset tytöt, jotka tutkii hyvinkin tarkkaan ja ihmettelee, miksen minäkin ole tuon näköinen. Mun mielestä se ei ole hyvä juttu, eikä se ole eettistä. Ei kaikki tiedä, että niitä on käsitelty. Tuotteitahan parannellaan, vaatteita siloitetaan ja hampurilaisista tehdään paremman näköisiä, mutta se, että ihmisistä tehdään paremman näköisiä, se on pahempi juttu.*

Nainen, 26

*Ihmisille syntyy vääränlaisia kuvia siitä, jos ne ei tiedä, että niitä (kuvia) voidaan käsitellä. Että: "Onko tollaisia ihmisiä oikeasti olemassa, ja pitäiskö munkin olla tollainen?"*

Tyttö, 17

## 7.7 Samaistuminen mainoksen hahmoon

Kun kysyttiin, voiko mainoksen hahmoon samaistua ja millainen tämä hahmo voisi olla, vain muutama haastateltu osasi kertoa esimerkin todellisesta mainoksesta tai mainoskampanjasta. Helpompi oli kertoa sellaisista hahmoista, joihin *haluttaisiin* samaistua:

*Hahmon pitäisi olla yksi meistä suomalaisista. Sellainen joka saa sut hymyilemään. Mutta kyse ei ole hahmosta vaan siitä miten sitä hahmoa kuvataan. Kamerakulmat, ne vaikuttavat siihen miten hahmo esitetään yleisölle. Jos naista kuvataan kaameasta alakulmasta ja jos naisella on pikkuinen minihame, niin ei siihen hahmoon pysty millään samaistumaan. Ja siinä tarvittaisiin asennemuutosta.*

Nainen, 25

*No riippuu vähän, mitä mainostetaan. Jos on joku "surkeiden tilanteiden tyyppi" tai sellainen, niin kyllä varmaankin.*

Tyttö, 15 #2



Konkreettisiakin samaistumisesimerkkejä kerrottiin:

*No ei todellakaan. Mallithan ovat kuin jumalattaria. Tai no, joihinkin hahmoihin voi, mutta tämä on todella harvinaista. Valion mummot steissillä<sup>12</sup>, niihin samastun aivan täysin. "Voi ei, mä en kestä!" Todella ilahduttava mainos! Hahmon pitäisi olla yksi meistä suomalaisista. Sellainen joka saa sut hymyilemään.*

Nainen, 25

*Suomalaiset osaavat tehdä hyviä mainoksia. Suomalaisten tekemät mainokset vetoavat suomalaisiin. Soneran mainos, jossa on Miitta Sorvali<sup>13</sup>, siihen naiseen mä samastuin, se mainos muhun vetoaa. Sitten huomaat sen - kun samaistut johonkin, sä rupeat pitämään siitä tuotteesta, jota mainostetaan.*

Nainen, 26

Kaksi haastateltua mainitsi joitakin vuosia sitten TV:ssä pyörineen Valion piimämainoksen, jossa naishahmo kuvattiin reippaana maalaistyttonä, joka heittää petoksesta tuohtuneena kihlasormuksen kaivoon ja hörppää piimää päälle. Tämä hahmo oli nähty samaistumisen kannalta kiinnostavana.

---

<sup>12</sup> Valion humoristinen mainos, jossa iäkkäät naiset ja miehet esitetään yleensä nuorille kirjoitetuissa rooleissa: eräässä kampanjan mainoksessa mummot "notkuvat steissillä" ja katselevat ujoin tirskahtellen vastakkaista sukupuolta. Saman ikäiset miehet esitetään teinipoikien tapaan.

<sup>13</sup> Soneran humoristinen mainoskampanja, jonka eräässä mainoksessa Miitta Sorvalin esittämä hahmo esitetään huolehtimassa siitä, että isä ja poika saavat innokkaasta penkkiurheilusessiostaan huolimatta "murua rinnan alle". Mainoksessa äiti kuvataan vastuullisena, isä ja poika tasaveroisina "urheiluhulluina".

## 7.8 Doven Aidon Kauneuden Puolesta -kampanja

Käsittelen jo edellä mainittua Unileverin Doven Campaign For True Beauty – Kampanjaa Aidon Kauneuden Puolesta, omana teemanaan, koska se herätti haastatteluissa niin runsaasti keskustelua.

Doven kampanjan naishahmoissa nähdään Suomessa ensimmäistä kertaa, ainakin tässä mittakaavassa, ns. vallitsevasta ulkonäköihanteesta ”poikkeavia” naishahmoja. Kampanja marssittaa esiin joukon ”tavallisia” naisia – naisia, jotka jollakin tavalla poikkeavat mainoksissa yleensä nähdyistä hahmoista. Näillä eri-ikäisillä ja –kokoisilla naisilla on joillakin yleisesti ”vikoina” ja ”puutteina” pidettyjä ominaisuuksia, jotka Doven kampanja esittää ”hyväksyvässä ilmapiirissä”. Tällaisiin ominaisuuksiin Doven mainosten perusteella voidaan luokitella esimerkiksi kehon ”rehevyys,” (paino, joka ei asetu ”mallinmittaisen” lukemiin), selluliitti, arvet, liian maskuliiniset ominaisuudet (esimerkiksi liian suuret hauraislihakset) sekä ikääntymisen merkit.



Doven Aidon Kauneuden Puolesta –kampanjan mainoskuva

Doven Aidon Kauneuden Puolesta kampanjaan kuuluvat lehti-, Internet- ja kadunvarsimainonnan lisäksi TV-mainokset. Kampanjan myötä Dove tukee Syömishäiriöliitto SYLI ry:n toimintaa.

Haastatteluissa Doven kampanjasta nousi esiin erityisesti yksi kampanjan TV-mainoksista, kuvailen sen sisältöä lyhyesti:

TV-mainoksessa erilaiset naiset kertovat humoristiseen ja hyväksyvään sävyyn kehojensa ongelmakohdista. Noin kolmikymppinen nainen hytkyttää pakaroitaa ja kertoo ”omppupepustaan”. Nelikymppinen omaa hyvin kehittyneet, mitä luultavimmin tiukalla salitreenillä rakennetut, hauikset, joita nauraen vertaa Kipparikallen muskeleihin. Kaksikymppinen tarraa melko olemattomiin ”jenkkakahvohinsa”. Lempeä, naispuolinen kertoja-ääni toteaa, että me kaikki tunnemme vastenmielisyyttä jotakin kehomme osaa kohtaan. On selvää, että oletus kohdistuu nais-sukupuoleen, koska kampanjassa esiintyy ainoastaan naisia. Oletusta tukee myös yleinen käsitys siitä, että useimmat naiset ovat tyytymättömiä kehoonsa tai johonkin sen osaan. Kampanjan nainen on hauska ja rohkea. Hän esittää kehonsa ylikorostetun karrikoidusti hytkyen, pomppien ja värisyttäen. Hän on dynaaminen ja reipas, ennen kaikkea urhea. Hän tuntuu viestittävän: ”Rohkenen paljastaa epätäydellisen vartaloni”.

Doven kampanja esittää naiset pienine ”virheineen”, mutta tekee sen hillitysti. On vaikeaa kuvitella samoja malleja tunnelmaltaan sensuelliin mainokseen, jossa hahmo kuvattaisiin humoristisen ja itseironisen sijasta ja kehon puutteita alleviivaamatta, haluttavaksi ja ihailtavaksi. Tuntuu, että ”rehevä” nainen saa Dovenkin kampanjassa pysyä omassa, aavistuksen komediallisessa genressään. Kukaan haastatelluista ei myöskään arvostellut Doven malleja liian tavallisiksi tai ”arkisiksi”.

Tietoa Doven mallien painoista ja pituuksista ei ole saatavilla, mutta on helppo arvioida silmämääräisesti, että suurin osa malleista on normaalipainoisia<sup>14</sup>, osaa voi kuvata hoikiksi. Merkittävän ylipainoisia malleja ei joukossa ollut. Mainoksissa esiintyvät naiset olivat haastateltujen mielestä rehevämpiä kuin mainoskuvastojen naiset yleensä, mutta ylipainoisiksi heitä ei luonnehdittu.

---

<sup>14</sup> Normaalipaino –käsitteellä viitataan lähinnä fyysisen terveyden kannalta ”suositeltavaan” painoon. Lääketieteen näkökulmasta normaalipainoisuus voidaan määritellä esimerkiksi painoindeksin (BMI) avulla.



Kuvasarja Doven Aidon kauneuden puolesta –kampanjan TV-mainoksesta

Yksi haastateltu oli ärsyyntynyt kampanjan tavasta esittää naiset kehojensa ”ongelmineen” humoristiseen sävyyn:

*Tavallisia naisia esitetään kyllä Dove - mainoksissa, mutta he nauravat itselleen. En halua mainoksen naistyyppin nauravan itselleen tai olevan viettelijätär, mutta näitä kuvia tarjotaan. "Olen vain tällainen höpsönainen". Ei todellakaan. Naistyyppin pitäisi olla varma ja ylpeä itsestään, sellainen joka kulkee pää pystyssä. Älykäs.*

Nainen, 25

Eräs haastateltu koki puolestaan, että kampanjalla yritetään liian läpinäkyvästi miellyttää ”kaikkia”:

*Doven naiset näyttää aika tavallisilta naisilta, heihin voisi samaistua.*

*Mutta tavallaan tässäkin häiritsee ehkä se, että tähän on haettu*

*kaikennäköistä, on haettu isoryntäistä ja on haettu pienempää ja vähän*

*tummaihoista [...] On kiintiöpullukka ja kiintiö kaikki. Että tavallaan*

*tästäkin paistaa vähän läpi, että vaikka näihin on kiva samaistua kun*

*täällä on monennäköistä tavallista tallaajaa, niin haiskahtaa se, että on*

*nyt sitten yritetty miellyttää kaikkia tahoja.*

Nainen, 23

Doven mainokset herättivät paljon keskustelua, sekä positiivisia että negatiivisia tunteita. Lähes yhtä mieltä oltiin siitä, että kampanja on askel oikeaan suuntaan ja sellaisena tervetullut ilmiö mainosmaailmaan. Nähtiin kuitenkin, että kehitys tuntuu kulkevan hyvin hitaasti. Dove sai moitteita liiallisesta varovaisuudesta - muutama haastateltu totesi, että mainosten naiset olisivat voineet olla rehevämpiäkin. Pääosin kampanjasta oli kuitenkin jäänyt positiivinen kuva.

*Se Dove -mainos, joka korostaa sitä, että on ihan hyvä sellaisenaan, on*

*ihan piristävää vaihtelua [...] Kiva nähdä vaihteeksi normaalin kokoisia*

*naisia.*

Tyttö, 17

## 8. JOHTOPÄÄTÖKSET

Lapsena en osannut määritellä, miksi nautin mainosten katselemisesta, mutta kun nyt aikuisena osaan pukea ajatukseni sanoiksi, voin todeta, että mainonnan kiinnostavuus piilee sen voimassa representoida, esittää ihmistä. Mainonnalla on ansioita myös kiinnostavana ajankuvana ja kulttuurisena ilmiönä.

Kääntöpuoli on kuitenkin olemassa ja erityisen ongelmallinen ilmiö ja eettinen epäkohta, on mainonnan vakiintuneeksi jähmettynyt tapa esittää tyttöjä ja naisia. Omat käsitykseni tästä epäkohdasta vahvistuivat haastattelujen myötä.

Suurin osa haastatelluista näki mainonnan tyttö- ja naiskuvan kapeana sekä sen hahmot samaistumisen kannalta hyvin ongelmallisina. Tästä huolimatta mainoskuvastojen viestien ”ignoroiminen”, huomioimatta jättäminen koettiin vaikeaksi. Vallitseva ulkonäköihanne ei rajoitu mainoksiin - sama ideaalimonopoli vallitsee lähes kaikissa mediakuvastoissa. Visuaalisen tehtävän kautta hahmottui hyvin yhtenäinen kuva mainosten ideaalityöstä- tai naisesta, voidaan puhua jopa konsensuksesta. Rakennettujen hahmojen ulkoisissa ominaisuuksissa nähtiin pitkälti sama kaava, samanlaisia roolejakin esitettiin.

Vaikka tieto on lisääntynyt ja mediakriittisyyteen kehoitetaan ja kasvatetaan, on muistettava , että kuvien viestejä tulkitaan monella tasolla. Loogisen ajattelun kautta on vaikeaa käsitellä sellaisia asioita, jotka vetoavat kaikkein voimakkaimmin juuri tunteisiin.

Eräs haastateltu puki monen ajatukset sanoiksi:

*Mä oon miettinyt semmoista, että me ollaan synnytty mainonnan aikaan, eli me ollaan kasvettu niihin mainoksiin. Vaikka me tiedostettaisiin jollakin älyllisellä tasolla se kritiikki, niin se voi olla jossain niin syvällä tuolla meissä, että se on jo niin kuin enemmän semmoinen tunteisiin vetoava, meille sisäänrakennettu asia, jota vastaan on vaikeaa siinä mielessä taistella. Että ne mielikuvat on tavallaan annettu meille.*

Nainen, 21

Muutama haastateltu kertoi esimerkin omasta elämästään, siitä, kuinka he olivat nuorempana kokeneet riittämättömyyden tunteita verratessaan itseään mainosten hahmoihin. Kun ikää oli tullut lisää, oli omaan ulkonäköön opittu suhtautumaan sallivammin. Kuitenkin yleisemmällä tasolla moni kertoi siitä, kuinka vielä aikuisenakin mainosten esittämät ihanteet saavat olon tuntumaan kurjalta. Eräs haastateltu kertoi epämääräisestä pahasta olost, joka syntyy kun kauneusihanne ”hyökkää päälle” kaikkialta, eikä itse koe täyttävänsä annettuja ehtoja. Tunne koettiin vaikeaksi järkiperaistää, sen kuvaamiselle ei helposti löydetty sanoja. Vaikka ideaalit tunnustetaan epärealistisiksi, ja usein myös täysin saavuttamattomiksi, ei asian tiedostaminen aina auta itsensä hyväksymisessä. Puhuttiin myös ns. ”turtumisesta” - siitä, kuinka tiettyä ihannetta esittävien kuvastojen keskelle on synnytty ja ideaalit on ”sisäistetty” jo hyvin nuorena.



Mainoksissa oli havaittu joitakin samaistumismalleja, mutta yleisesti ottaen niiden löytäminen koettiin vaikeaksi. Olin havaitsevinani, että moni piti kysymystä hieman absurdina: ”Että mainosten hahmoihinko samaistua?” Ristiriita oikean ihmisen ja kuvankäsittelyn keinoin rakennetun ihanteen välillä nähtiin dramaattisen suurena. Haastateltujen enemmistö suhtautui positiivisesti siihen ilmiöön, että mainoksissa on alkanut esiintyä perinteisten mallien lisäksi jonkin verran myös luonnollisempia, normaalipainoisia naisia. Moni totesi, että suuntaus on oikea, mutta se etenee liian varovasti. Toivottiin hyvinkin suorapuheisesti, että mainoksissa nähtäisiin enemmän erilaisuutta.

Tämän päivän mainonnasta löydettiin myös tutut ja perinteiset sukupuoliroolit – nainen on edelleen hoivaaja ja seksuaaliobjekti. Miehen rooleista puhuttiin vähemmän, mutta muutama haastateltu mainitsi sen, että vaikka mieshahmoilla on mainoksissa nykyään vähemmän rooleja kuin naisilla, on rooleissa enemmän ”liikkumavaraa”. Mies saa olla hauska ja vaikka vähän lihava, naiselle ei samanlaisia ”vapauksia” juuri suoda. Myönteisenä nähtiin se, että jonkin verran uusia tuulia roolitukseen on kuitenkin saatu esimerkiksi Doven kampanjan kautta. TV-mainonnan ruumiillisuutta käsittelevässä väitöskirjassaan Harri Sarpavaara (2004, 95-97) päätyi samanlaisiin johtopäätöksiin: naisen tehtävä on miestä useammin olla huolenpitäjä.

Haastatteluista nousi esiin myös ajatuksia siitä, kuinka tämän päivän tytöiltä ja naisilta odotetaan nuorestakin iästä huolimatta kypsää suhtautumista mediakuvastojen esityksiin. Eräs haastateltu totesi, että jos narkästyy mainoksista, leimataan pikkusieluiseksi.

Oman ammatillisen kehittymiseni kannalta tärkeä oivallus syntyi Miina Savolaisen voimauttavan valokuvan menetelmän ja omassa työssäni toteutetun visuaalisen tehtävän synteestistä: tytöt ovat Savolaisen sanoin todellakin oman elämänvaiheensa, tyttöyden asiantuntijoita. Heidät on otettava mukaan mediakasvatustyöhön, joka perustuu vuorovaikutuksellisuuteen. Uskon, että mediakasvatuksessa perinteinen opettaminen ei metodina ole parhain mahdollinen, vaan kasvatustyön keskiöön olisi tuotava lapset ja nuoret itse, omine ajatuksineen. Uskon myös, omankin työni tulosten kannustamana, että mediakasvatustyöhön taiteelliset, visuaaliset työtavat ja menetelmät sopivat erinomaisesti.

Tyttötyöhön, ja mediakasvatustyöhön myös laajemmassa mittakaavassa, olisi syytä kohdistaa enemmän resursseja. Esimerkiksi mainoskuvastojen yhteyksiä kehonkuvanhäiriöiden syntymiseen ei ole Suomessa tutkittu tarpeeksi.

Kuitenkin ongelma on todellinen. Itsetuntoon ja kehonkuvaan liittyviä ongelmia syntyy, kun epärealististen ideaalien ympäröivä lapsi, nuori - tai aikuinen - etsii samaistumismalleja ja kohtaa esityksiä kauniista, mutta mahdottomasta. Olisi

tärkeää, että tarjolla olisi enemmän kohtuullisia samaistumisen kohteita. Toivon, että Tyttöjen Talon toiminta jatkuu ja innostaa tyttötyöhön muillakin paikkakunnilla.

Oman ammatillisen kehittymiseni kannalta palkitsevaa oli myös töiden analysoiminen. Kuva-analyysiin ryhtyminen oli aluksi korkea kynnyks ylittettäväksi, mutta lopulta oli todettava, että prosessista muodostui odottamattoman hedelmällinen ja kiinnostava. Lähtökohtanani oli, että teen analyysin mahdollisimman spontaanisti: katselen kuvia ja annan niiden synnyttämien ajatusten rakentua vapaasti, jonka jälkeen kirjaan ajatukseni ylös ja jäsennän sekä stilisoin niitä ymmärrettävämpään muotoon. On selvää, että syntyneet analyysit eivät kerro tyhjentävästi kaikkia töihin koodattuja merkityksiä. Toivon kuitenkin, että olisin osannut pukea sanoiksi edes osan tekijöiden ajatuksista. Osa töihin koodatuista konnotaatioista oli hyvin selkeitä ja paljon käytettyjä, osa avautui vasta pitkällisen pohtimisen kautta, osa ei ehkä ollenkaan. Mielestäni tärkeää on kuitenkin myös se, että analyysin myötä oli mahdollista tuoda esille sellaisia ajatuksia, joita ei ehkä olisi syntynyt lainkaan ilman vuorovaikutusprosessia. Vaikka en olisi osannut tulkita merkityksiä toivotulla tavalla, syntyi uusia ajatuksia ja näkökulmia.

Olin yllättynyt siitä, kuinka kypsästi ja terveen kriittisesti tämän päivän tytöt ja nuoret naiset ovat havaintojaan tehneet. Kun vertaan haastateltujen valmiuksia omiini ja ystäväni valmiuksiin saman ikäisenä, voin vain todeta, että lyhyessä ajassa on tapahtunut suuri muutos. Uskon, että tämän päivän tytöt ja nuoret naiset ovat valveutuneempia kuin koskaan aikaisemmin. Tänäa aiheesta keskustellaan julkisuudessa ja mediakriittinen kasvatustyö on otettu osaksi opetusohjelmia.

Aloitin työni tyttöjen ja nuorten naisten ajatuksilla ja erään haastatellun ajatukseen haluan työni myös päättää. Tässä ajateltavaa ja suuntaviivoja:

*Naisen tehtävä tässä maailmassa ei ole miellyttää kaikkia ihmisiä ja olla mahdollisimman miellyttävä. Vaan ihan oikeasti voisi ajaa omia etujaankin. Ja ehkä sitä kautta nämä asiat voisivat muuttua.*

Nainen, 26

## LÄHTEET

### Kirjallisuus

Fiske, John (1993): Merkkien kieli. Johdatus Viestinnän Tutkimiseen. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino.

Hietala, Veijo (1996): Kuvien todellisuus. Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino.

Mustonen, Anu (2001): Mediapsykologia. Helsinki: Werner Söderström.

Nikunen, Kaarina & Paasonen, Susanna & Saarenmaa, Laura (2005): Jokapäiväinen Pornomme. Teoksessa: Rossi, Leena-Maija: Halukasta ja mukautuvaa. Katumainonta arjen heteroseksualisoijana. Tampere: Vastapaino.

Sarpavaara, Harri (2004): Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuuspresentaatioista. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen Yliopistopaino – Juvenes Print.

Seppänen, Janne (2005): Visuaalinen Kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.

Seppänen, Janne (2004): Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino.

Rossi, Leena-Maija (2003): Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona. Helsinki. Gaudeamus.

Rossi, Leena-Maija (1995): Kuva ja vastakuvat. Sukupuolen esittämisen ja katseen politiikkaa. Helsinki: Gaudeamus.

Von Bonsdorf, Pauline & Seppä, Anita (2002): Kauneuden sukupuoli. Näkökulmia feministiseen estetiikkaan. Teoksessa: Rossi, Leena-Maija: Esteettisten ideaalien sukupuolipolitiikkaa. Mainoskuvat halun, identiteettien ja ihanteiden tuottajina. Helsinki: Gaudeamus.

Vänskä, Annamari (toim.) (2002): Näkyvää(i)seksi. Tutkimuksia kuvien sukupuolikulttuurista. Taidehistoriallisia tutkimuksia 25. Teoksessa: Rossi, Leena-Maija: Ideaalin ja normaalin outo liitto – Heteronormatiivisuuden kuvista televisiomainoksessa. Vaasa: Ykkösoffset.

## Internet

### Tutkimusraportit ja artikkelit

Unilever Dove: Totuus kauneudesta. Tutkimus.

Ladattavissa PDF-muodossa:

<http://www.aidonkauneudenpuolesta.fi/>

(Luettu 20.4.2006)

Harris, Kristen: Television Viewing, Fat Stereotyping, Body Shape Standards, and Eating disorder Symptomatology in Grade School Children. Tutkimus.

Ladattavissa PDF-muodossa:

[www.spcomm.uiuc.edu/Healthcomm/harrison/comres.pdf](http://www.spcomm.uiuc.edu/Healthcomm/harrison/comres.pdf)

(Luettu: 24.4.2006)

Haapala, Maikki. Opettaja – opetustaiteilija. Kokemuksia ja perusteluja taiteen integroimisesta opetukseen steinerpedagogisessa taidekasvatuksessa.

(Vain Goethe-siteeraus)

Ladattavissa PDF-muodossa:

[www.rudolfsteinerkoulu.fi/files/mairehaa.pdf](http://www.rudolfsteinerkoulu.fi/files/mairehaa.pdf)

(Luettu 23.4.2006)

## **Artikkelit**

Lampinen, Anne: Miksi seksi on mainonnan veturi?

M & M –verkkolehden artikkeli.

Saatavilla www-muodossa:

<http://www.myyntijamarkkinointi.fi/index.php?mid=78&a=show&id=331>

(Luettu 20.4.2006)

Rossi, Leena-Maija 2003. Mainonta sukupuolituotannon mediana.

Verkkolehden artikkeli 12/2004.

Saatavilla www-muodossa:

<http://www.minna.fi/minna/artikkelit/mainonta.html>

(Luettu 20.4.2006)

Junnila, Asta. Taskuraharikkaat.

Tilastokeskuksen Tietoaika -verkkolehden artikkeli 6/2005.

Saatavilla www-muodossa:

[http://www.stat.fi/tup/tietoaika/ta\\_06\\_05\\_taskuraharikkaat.html](http://www.stat.fi/tup/tietoaika/ta_06_05_taskuraharikkaat.html)

(Luettu 22.4.2006)

## **Verkkosivut**

Savolainen, Miina. Maailman Ihanin Tyttö -projekti ja voimauttavan valokuvan menetelmä.

Saatavilla www-muodossa:

<http://www.voimauttavavalokuva.net/>

(Luettu 20.4.2006)

Dove – Aidon Kauneuden Puolesta

Saatavilla www-muodossa:

<http://www.aidonkauneudenpuolesta.fi/>



Wikipedia – Vapaasti muokattava tietosanakirja verkossa

Saatavilla www-muodossa:

<http://fi.wikipedia.org/>

## **Kuvalähteet**

### **S. 1**

Nimiösivun kansikuva:

Laura Kovalainen (2006)

### **S. 13**

Valokuva Maailman Ihanin Tyttö –projektista. Petra Parvikoski/  
Miina Savolainen.

Saatavilla www-muodossa:

<http://www.voimauttavavalokuva.net/galleria.html>

### **S. 29**

Pentax kameramainos. ”Wet And Wild”.

Saatavilla www-muodossa:

[http://i9.ebayimg.com/02/i/03/9e/1a/6b\\_1\\_b.JPG](http://i9.ebayimg.com/02/i/03/9e/1a/6b_1_b.JPG)

### **S. 81**

Kaksi kuvaa Doven Aidon Kauneuden Puolesta –kampanjasta. ”Lihava vai  
lumoava? Harmaa vai hurmaava?”

Saatavilla www-muodossa:

<http://www.aidonkauneudenpuolesta.fi/>

**S. 82**

Lindex "We love Boobs" –kampanjan kuvat :

Saatavilla www-muodossa:

<http://www.flickr.com/photos/hfb/96324811/>

<http://www.adverblog.com/archives/002603.htm>

**S. 90**

Kuva Doven Aidon Kauneuden Puolesta –kampanjasta

Saatavilla www-muodossa:

[http://www.smh.com.au/ffximage/2005/10/02/dove\\_wideweb\\_\\_430x327.jpg](http://www.smh.com.au/ffximage/2005/10/02/dove_wideweb__430x327.jpg)

**S. 93**

Ruutukaappauksien sarja Doven Aidon Kauneuden Puolesta –kampanjaan kuuluvasta TV-mainoksesta.

## LIITTEET

### Liite 1. Haastattelukysymykset ja visuaalinen tehtävänanto

#### Haastattelukysymykset

1. Ikäsi?
2. Kiinnitätkö huomiota mainoksiin?
3. Missä mainonta saa huomiosi – TV:ssä, lehdissä, katujen varsilla, Internetissä, jossakin muualla?
4. Jos sinun olisi kuvailtava mainoksen ”tyypillistä” tyttöä tai naista, kuinka kuvailisit - Millainen on mainoksen ”ihannetyttö”/”-nainen”? Millaisia rooleja annetaan tytöille/naisille?
5. Ovatko roolit ja mainokset lupaukset realistisia? Voiko ne tavoittaa esimerkiksi tuotteen ostamalla?
6. Mitä uskot olevan näiden roolitusten takana – Miksi tytöt ja naiset esitetään tietyissä rooleissa?
7. Oletko koskaan kokenut, että mainoksen naiskuva loukkaa sinua tai mainosta on epämiellyttävää tai kiusallista katsoa?
8. Onko mainoksissa mielestäsi liikaa alastomuutta ja seksuaalisuutta?
9. Oletko koskaan kokenut riittämättömyyttä tai huonommuutta mainoksen vuoksi, esimerkiksi ulkonäköön liittyvissä seikoissa?

10. Onko sinulla esimerkkiä tällaisesta mainoksesta?
11. Voiko mainoksen hahmoon samaistua?
12. Jos uskot, että se on mahdollista, millainen hahmo on/olisi?
13. Ovatko mainosten tytöt/naiset mielestäsi realistisia, todellisten tyttöjen/naisten onnistuneita representaatioita?
14. Mitä mieltä olet siitä, että mainosten ihmishahmoja ”parannellaan” usein mm. kuvankäsittelyn keinoin? (ns. ”airbrushed pictures”<sup>15</sup>)
15. Tulisiko mainosten ihmishahmojen olla luonnollisia? Miten se voisi näkyä konkreettisesti?
16. Millainen olisi mainoksen tyttö/nainen, jos sinä saisit päättää? Millaisissa rooleissa hän esiintyisi, miltä hän näyttäisi? Millainen identiteetti hänellä olisi?

---

<sup>15</sup>Termillä ”airbrushed pictures” viitataan kuvankäsittelyohjelmissa olevaan työkaluun, joka on saanut metaforisen merkityksen manipuloitujen kuvien muokkaamisen välineenä.

## Visuaalinen tehtävänanto

Millainen on mainoksen ”ihannetyttö” tai ”ihannenainen”? Tee kuva! Käytä annettua mainoskuvamateriaalia. Voit myös yhdistää mainoskuvia ja omia piirroksiasi tai etsiä kuvia itse lisää. Voit myös piirtää kuvan kokonaan itse. Työsi voi olla realistinen tai abstrakti – Tyyli on vapaa!

Kerro myös hiukan mainoksen tytön/naisen tarinasta: Millainen hän on, millaista tuotetta hän voisi mainostaa? Miksi kuvaat hahmon näin, mitä tahdot kuvallasi kertoa?

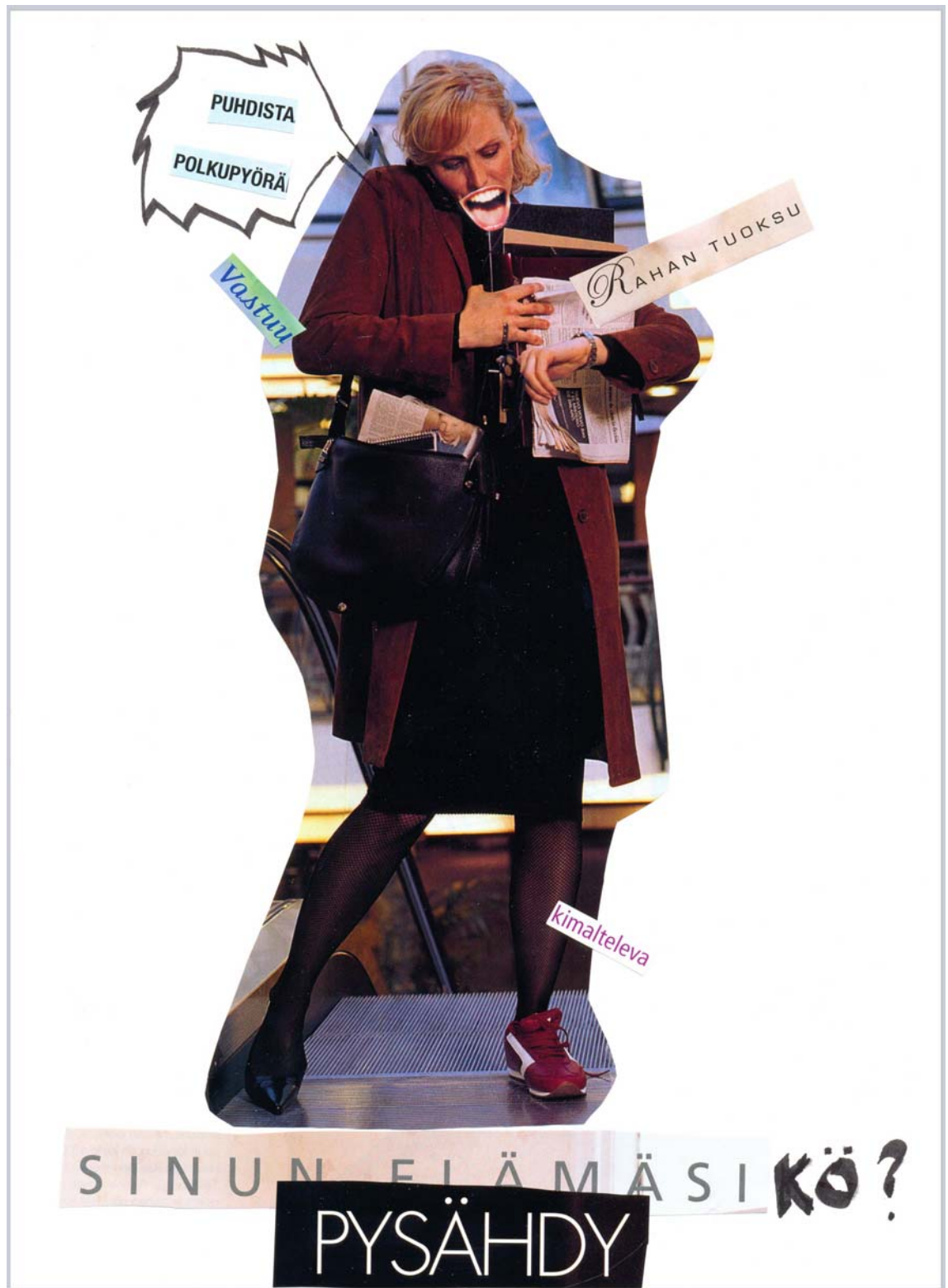
## Liite 2. Työt suuremmassa koossa

### Työ 1/Tyttö, 15



Työ 2/Nainen, 19





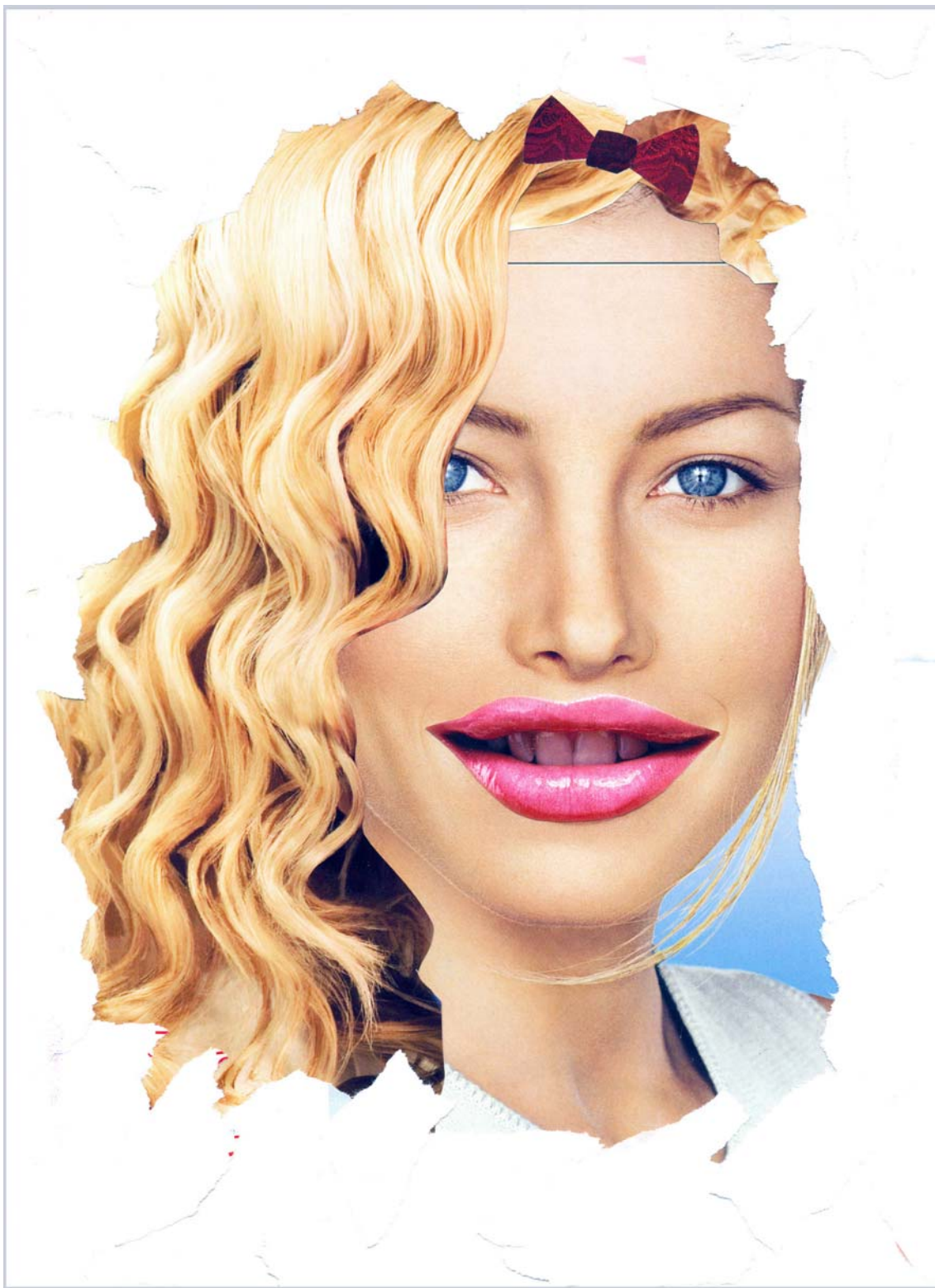








Työ 6/Tyttö, 16



Työ 7/Tyttö, 15 #2



Työ 8/Tyttö, 17





